

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.01 Экономика/ Экономика фирмы и
корпоративное планирование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы	
Организация системы учета, контроля и управления затратами на предприятиях торговой сферы	

УДК 657.471:339.37

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ71	Курасова Ирина Владимировна		11.06.2019

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Эмилия Валерьевна	к.э.н		11.06.2019

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н		11.06.2019

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Ольга Семеновна	к.э.н.		11.06.2019

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
38.04.01 Экономика	Барышева Галина Анзельмовна	д.э.н., профессор		11.06.2019

**Планируемые результаты обучения по направлению подготовки
38.04.01 Экономика**

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности по экономическим направлениям
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять документацию по бухучету, анализу и аудиту, защищать результаты
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации по бухучету, анализу и аудиту, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, аудиторские и бухгалтерские отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы
P5	На основе бухгалтерской, налоговой и иной отчетности фирм проводить анализ финансово-экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии, перспектив и условий их дальнейшего развития в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития
P7	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности
P8	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования
P9	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы
Профиль 2 «Экономика фирмы и корпоративное планирование»	
P13	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм

P14	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы
P15	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.04.01. Экономика/ Экономика фирмы и корпоративное планирование

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБМ71	Курасовой Ирине Владимировне

Тема работы:

Организация системы учета, контроля и управления затратами на предприятиях торговой сферы

Утверждена приказом директора (дата, номер)	
---	--

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Нормативные документы по бухгалтерскому учету, учебная и научная литература по теме, статьи периодических изданий, данные бухгалтерского учета ООО «ЗТона», данные управленческого учета ООО «ЗТона», бухгалтерская и налоговая отчетность ООО «ЗТона».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов</i>	1. Специфика учета и распределения расходов в торговой деятельности; 2. Организация учета затрат на торговом предприятии; 3. существующие методики учета и контроля затрат и расходов; 4. разработка модель учета и контроля

выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	затрат на торговом предприятии; 5. разработка положений о бюджетировании на торговом предприятии.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Нормативные акты, нормативные и учредительные документы предприятия, аналитические таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Раздел 4. Корпоративная социальная ответственность	Ермушко Жанна Александровна
Раздел ВКР на иностранном языке	Лысунец Татьяна Борисовна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Ведение	На английском и на русском языках
Глава 1	На русском языке
Глава 2	На русском языке
Глава 3	На английском и на русском языках
Введение	На английском и на русском языках

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Эмилия Валерьевна	к.э.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ71	Курасова Ирина Владимировна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 100 страниц, 8 рисунков, 19 таблиц, 32 использованных источника, 3 приложения.

Ключевые слова: управленческий учет, управление затратами, учет затрат на торговом предприятии, модель распределения затрат.

Объектом исследования является: организация торговой сферы.

Цель работы: разработка модели управленческого учета затрат на торговом предприятии для максимизации дохода от реализации.

В процессе исследования проводились: изучение специфики учета и распределения расходов в торговой деятельности; изучение организации учета затрат на торговом предприятии ООО «ЗТона»; анализ существующих методик учета и контроля затрат и расходов; разработка модели учета и контроля затрат на торговом предприятии; разработка положения о бюджетировании на торговом предприятии.

В результате исследования: изучены системы учета затрат; разработан алгоритм управления затратами; разработана модель распределения затрат; внедрена система учета и управления затратами в ООО «ЗТона»; разработаны положения о бюджетировании.

Степень внедрения: система учета и управления затратами внедрена в тестовом режиме на торговом предприятии ООО «ЗТона».

Область применения: предприятия сферы торговли.

Экономическая эффективность/ значимость работы: разработанная система учета и управления затратами применяется на торговом предприятии.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Затраты: оценка стоимости потраченных трудовых, финансовых и материальных ресурсов на производство продукции и/или реализацию товаров в денежном эквиваленте.

Управление затратами: ряд мероприятий (или процесс), которые воздействуют на затраты для обеспечения более эффективных результатов.

Калькулирование: способ определения объема затрат на продукцию, услуги или товары; учет затрат по статьям.

ООО – общество с ограниченной ответственностью;

ТМЦ – товарно-материальные ценности;

УСН – упрощенная система налогообложения;

КСО – корпоративная социальная ответственность;

ПБУ – положения по бухгалтерскому учету;

Оглавление

Реферат	6
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	7
1 Теоретические аспекты учета затрат в торговле	11
1.1 Описание торговой деятельности	11
1.2 Показатели эффективности торгового предприятия.....	16
1.3 Теория управленческого учета. Методы учета затрат	20
2 Разработка модели учета затрат в торговле	39
3 Применение разработанной системы учета затрат на торговом предприятии.....	47
3.1 Описание деятельности интернет-магазина «3Тона»	47
3.2 Анализ затрат предприятия ООО «3Тона». Расчет показателей для формирования себестоимости товаров	61
4 Корпоративная социальная ответственность.....	68
4.1 Корпоративная социальная ответственность в интернет-магазине «3Тона».....	68
4.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности.....	70
4.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	73
4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности.....	75
Список публикаций магистранта.....	81
Список литературных источников	82
Приложение А	86
Приложение Б. Бухгалтерский баланс ООО «3Тона» за 2018.....	99
Приложение В. Отчет о финансовых результатах ООО «3Тона» за 2018 год	100

Введение

В настоящее время любой коммерческой организации приходится выживать в сложившихся экономических условиях и жесткой конкуренции. Затраты являются неотъемлемой частью ведения хозяйственной деятельности предприятия, которой можно и нужно управлять.

Ряд управленческих решений, влияющих на эффективность деятельности хозяйствующего субъекта, опирается на информацию о затратах. Соответственно, решения, принятые на основе некорректных данных о затратах, влекут за собой потери времени, финансовых ресурсов и в некоторых случаях отрицательно сказываются на репутации предприятия. Для того, чтобы не допускать убытки такого рода, необходимо уделять больше внимания на разработку качественной комплексной системы учета затрат и управления ими. Управление затратами требуется осуществлять не только на оперативном уровне, но и на стратегическом.

Существующие методы учета затрат часто не учитывают особенностей отдельных видов экономической деятельности в России. Одним таким видом деятельности является торговля. На сегодняшний день правила и рекомендации по ведению управленческого учета на предприятиях всех отраслей не закреплены в законодательных актах Российской Федерации, а эффективное планирование затрат является немаловажным моментом в ведении торговой деятельности. В силу чего проблема учета затрат на торговом предприятии является актуальной. Изучением данного вопроса занимаются такие авторы, как С. А. Котляров, А. Д. Шеремет, Н. Г. Низовина, О. Б. Вахрушева и др.

Целью магистерской диссертации является разработка модели управленческого учета затрат на торговом предприятии для максимизации дохода от реализации.

Для достижения поставленной цели требуется выполнить следующие задачи:

- изучить специфику учета и распределения расходов в торговой деятельности;
- изучить организацию учета затрат на торговом предприятии ООО «3Тона»;
- проанализировать существующие методики учета и контроля затрат и расходов;
- разработать модель учета и контроля затрат на торговом предприятии;
- разработать положения о бюджетировании на торговом предприятии.

Объект исследования: организация торговой сферы ООО «3Тона».

Предмет исследования: моделирование системы учета затрат на торговом предприятии.

В ходе исследования применялись следующие методы: наблюдение и сбор фактов, комплексный подход, моделирование.

Предполагается, что внедрение разработанной модели управления затратами и положений о бюджетировании на торговом предприятии позволит максимизировать прибыль при реализации товаров потребителю.

По окончании исследования ожидаются следующие результаты:

- разработка модели учета затрат для торгового предприятия;
- внедрение на предприятии ООО «3Тона» системы распределения затрат на единицу номенклатуры;
- разработка положения о бюджетировании в ООО «3Тона».

1 Теоретические аспекты учета затрат в торговле

1.1 Описание торговой деятельности

История развития торговли берет начало еще в каменном веке. Уже тогда суть торговли заключалась в обмене или продаже материальных и нематериальных ценностей с целью извлечения определенной выгоды. Археологи утверждают, что десять тысяч лет назад в древней Анатолии (современной Турции) были открыты крупные месторождения обсидиана. Эту горную породу вулканического происхождения использовали для изготовления орудий труда и защиты. В силу такой потребности обсидиан стали добывать для дальнейшего обмена. Три крупнейшие торговые зоны камнем охватывали все восточное Средиземноморье и Персидский залив. Из-за отсутствия материалов пригодных для изготовления орудий для сельского хозяйства жители Месопотамии были вынуждены снаряжать отряды для похода за камнем и лесом за сотни километров. Одним из крупнейших торговых путей стал торговый путь из Месопотамии в Среднюю Азию. Так началась история торговли. Изначально торговля существовала в форме бартера, затем обмен товара на монеты из драгоценных металлов, позже обмен на ТМЦ на бумажные деньги.

И на сегодняшний день торговля остается одной из самых важных отраслей экономики в стране и в мире, поскольку именно в ней осуществляется движение товаров непосредственно от производителя к конечному потребителю. Торговая деятельность определяется как посредническая, которая имеет весьма достаточно обширную сферу и свою специфику.

Согласно ГОСТу Р 51309-99 «Торговля. Термины и определения», термин «торговое предприятие» определяется Имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый

торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг торговли [1]. Под имущественным комплексом подразумевается все имущество предприятия, его права, название и товарный знак.

Управляющий аппарат торгового предприятия может быть представлен как единолично (генеральный директор, директор и т.д.), так и коллегиально (правление, общее собрание и др.). Торговые хозяйствующие субъекты имеют право создавать обособленные подразделения, которые в свою очередь не являются юридическими лицами и при этом действуют на основании предписаний, утвержденных главным подразделением.

Главной задачей торгового предприятия является предоставление возможности приобретения того или иного товара при надлежащем уровне качества торгового обслуживания и предлагаемых товаров. Соответственно, после реализации товара и получения заложенной прибыли, торговая организация достигает цели на промежуточном этапе своей деятельности.

Торговые предприятия классифицируют на два вида в зависимости от цели приобретения товара покупателями:

- Оптовая торговля – торговая деятельность, при которой товары приобретаются покупателями с целью их последующей перепродажи.

- Розничная торговля – торговая деятельность, при которой потребитель приобретает товары для личного использования.

Также существует смешанный вид торговых предприятий – это оптово-розничная торговля. Предприятия, которые относятся к такому виду, занимаются и оптовой, и розничной торговлей.

Сфера торговли, как и любая другая, имеет ряд характерных только для нее особенностей. Торговые предприятия являются связующим звеном между производителями и потребителями, работая с уже готовым товаром. Активы организаций функционируют в сфере обращения, из которых основные фонды обычно представлены торговыми площадями (если данные

площади находятся в собственности у предприятия, а не в аренде) и оборудованием, а важной составляющей оборотных средств являются товарные ресурсы. Еще одна особенность торговли – небольшой размер уставного капитала, наибольшую долю в пассивах торгового предприятия занимают краткосрочные кредиты и займы, а также кредиторская задолженность поставщикам.

Предприятия торговой сферы выполняют следующие основные функции:

- Определение спроса потребителей
- Осуществление посреднической деятельности
- Проведение рекламных компаний
- Организация торгового и технологического процессов.

Каждая из этих функций включает в себя ряд операций, которые выполняет каждое предприятие.

Последовательность взаимосвязанных операций, которые способствуют сохранению потребительских свойств реализуемых товаров и уменьшению времени их передачи потребителям, определяют, как технологический процесс в торговле. Он представляет собой совокупность действий с момента поступления товара до конечной подготовки к реализации потребителю (рисунок 1).

Выполнение операций из представленной последовательности технологического процесса зависит от вида деятельности торгового предприятия (оптовая или розничная), от утвержденной системы товародвижения, от степени готовности товара к продаже и т.д.

Для проверки ряда потребительских свойств товара проводится приемка товара по качеству, т.е. проверка качества и наличия сопроводительных документов, установление целостности, выявление комплектности. Также проводится приемка товара по количеству. В этом

случае проводится взвешивание, сверка количества мест и фактически поступивших номенклатурных единиц.

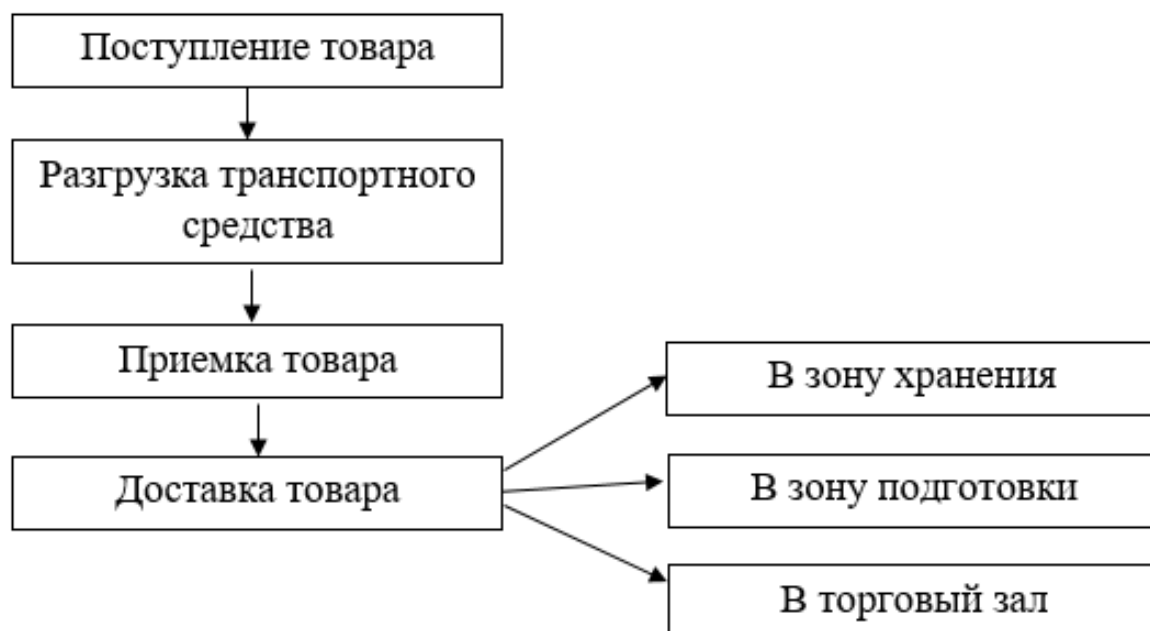


Рисунок 1 – Схема организации технологического процесса в торговом предприятии.

Если предприятие занимается розничной торговлей и товар полностью готов для передачи потребителю, то полученный товар размещают в торговом зале для продажи согласно установленным в организации правилам расположения. В случае необходимости проведения некоторых операций по подготовке товара к выставлению в торговом зале, полученный товар помещают в зону подготовки к продаже. Как правило, такая зона находится в складском помещении предприятия, оборудованная всем необходимым для подготовительных мероприятий.

Зоной подготовки товаров может являться и подсобное помещение предприятия, если размеры складских помещений не позволяют вмещать ничего, кроме хранящихся товарных ресурсов. Остатки товара, которые не требуются в настоящий момент в торговых залах и не требуют проведения подготовительных мероприятий, перемещают в зону хранения, которой являются склады предприятия. Если предприятие занимается оптовой торговлей, то в зависимости от готовности к реализации, товары отправляют

в зону подготовки, а затем на склад, либо сразу размещают в зоне хранения до момента прихода оптового покупателя.

Технологический процесс на торговом предприятии бесполезен при отсутствии торгового процесса. В ходе этого процесса помимо товаров предметом труда являются и покупатели. Другими словами, торговый процесс – это процесс продажи товара потребителям. К нему еще относят коммерческую деятельность предприятия, которая включает в себя изучение спроса, проведение рекламных компаний, формирование ассортимента товара, постоянное проведение закупок. Все эти процессы тесно связаны между собой.

Под спросом понимают потребности покупателей в тех или иных товарах или, другими словами, необходимость удовлетворения общества во владении определенными материальными благами. Спрос не является постоянной величиной. На его изменение может влиять ряд факторов: климатические условия, политическая ситуация, устоявшиеся традиции и обычаи, культурный уровень населения, доходы потребителей, сезонность, проводимые рекламные компании, уровень цен и т.д. В изучении спроса необходим комплексный подход, что позволит получить наиболее полную информацию о потребностях населения, его покупательских способностях и ожиданиях. Тщательное изучение данного вопроса позволит спрогнозировать эти показатели в динамике на будущий период.

Основываясь на полученной информации при изучении спроса потребителей предприятия в состоянии верно формировать и корректировать ассортимент товаров, рационально планировать оптовые закупки для своевременного пополнения необходимых товарных запасов, разрабатывать эффективные рекламные компании для продвижения имеющихся товаров.

Обеспечение комплексного подхода к организации торгового и технологического процесса на предприятии способствует его более эффективной деятельности. Рационально построив схемы процессов, можно

повысить результаты от функционирования предприятия: объем продажи товаров, валовый доход, прибыль.

При решении проблемы по повышению эффективной деятельности предприятия важную роль играет система управленческого учета и модель управления затратами.

1.2 Показатели эффективности торгового предприятия

При рациональном управлении экономический показатель выручки от реализации продукции является одним из самых важных показателей хозяйственной деятельности предприятия, потому что выручка - это основной источник денежных накоплений предприятий. Она характеризует финансовый результат предприятия.

Выручка – это все поступления, которые в дальнейшем могут быть использованы как источник расчетов по обязательствам организации. От выручки зависит возможность предприятия погашать обязательства, в силу чего руководителям предприятий следует отслеживать и анализировать тенденции изменения и их причины. Так как доходы от реализации не являются своевременным показателем, а управленческому персоналу необходимо опираться на совокупность определенных данных, на предприятиях ведется планирование и прогнозирование выручки от реализации.

Планирование и прогнозирование выручки предприятия.

Планирование и прогнозирование поступлений выручки реализации основывается на учете двух факторов:

- емкости освоенного рынка продаж выпускаемой продукции и возможностей его расширения;
- производственных мощностей предприятия, позволяющих выпускать такой объем продукции, который востребован рынком.

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

Для определения выручки от реализации продукции необходимо знать объем реализованной продукции в действительных ценах без НДС, акцизов, торговых и сбытовых скидок и экспортных тарифов для экспортируемой продукции.

Существует два метода определения плановой выручки: прямого счета и расчетный (рисунок 2).

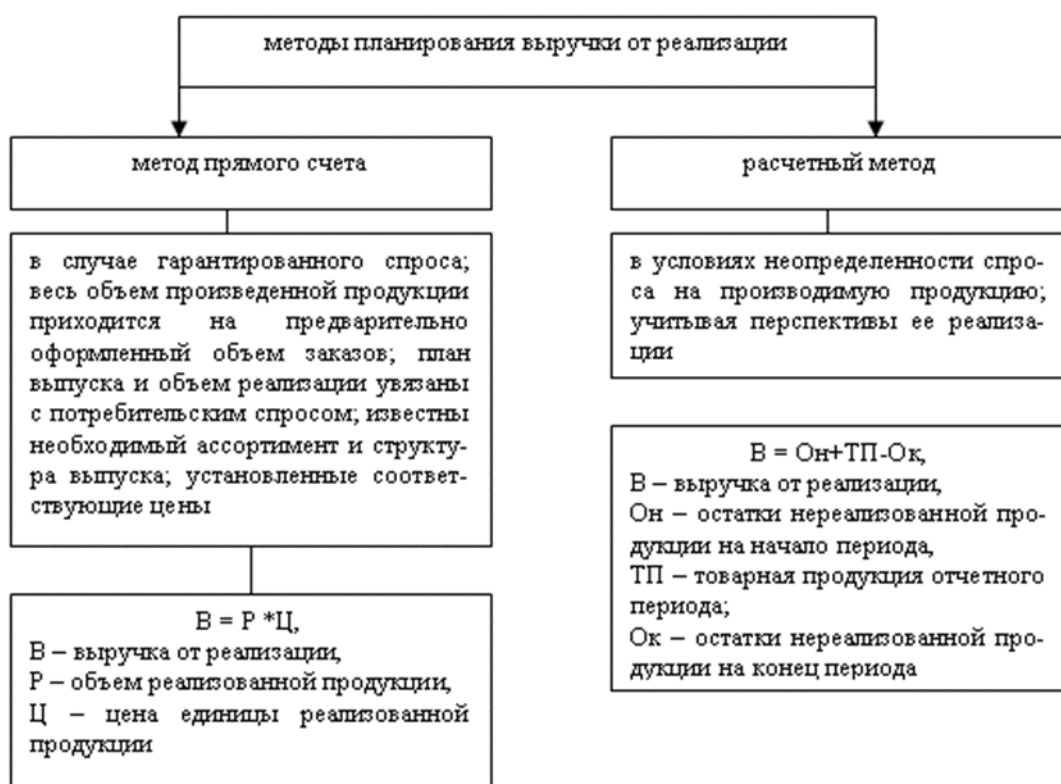


Рисунок 2 – Методы планирования выручки от реализации продукции

Метод прямого счета

Метод прямого счета основан на гарантированном спросе. Предполагается, что весь объем произведенной продукции приходится на предварительно оформленный пакет заказов. Это наиболее достоверный метод планирования выручки, когда план выпуска и объем реализованной продукции заранее увязаны с потребительским спросом, известны

необходимые ассортимент и структура выпуска, установлены соответствующие цены. Тогда выручку от реализации можно определить по следующей формуле:

$$B = P * Ц \quad (1)$$

где P – объем сопоставимой реализованной продукции,

$Ц$ – цена единицы реализованной продукции.

Расчетный метод

Основой расчетного метода является объем реализованной продукции, корректируемый на входные и выходные остатки. Планирование выручки от реализации продукции осуществляется по аналогии с планированием затрат на производство и реализацию продукции:

$$B = O_n + TP - O_k \quad (2)$$

где O_n – нереализованные остатки готовой продукции на начало планируемого периода;

TP – товарная продукция, предназначенная к выпуску в планируемом периоде;

O_k – остатки нереализованной продукции на конец планируемого периода.

Прибыль от торговой деятельности определяется как разность между валовым доходом и затратами на реализацию товаров (издержками обращения). Прибыль является результативным показателем хозяйственной деятельности торгового предприятия.

На объем прибыли оказывают влияние значительное количество внешних (независимых от деятельности предприятия) и внутренних факторов [4, с. 171].

К внешним факторам относятся:

- политическая стабильность;
- состояние экономики в регионе и стране;
- демографическая ситуация;

- конъюнктура рынка, в том числе рынка потребительских товаров;
- темпы инфляции;
- ставка процента по кредитам.

К внутренним факторам относятся:

- объем валового дохода предприятия;
- размер издержек обращения на предприятии;
- производительность труда работников предприятия;
- скорость оборачиваемости товаров;
- наличие собственных оборотных средств;
- эффективность использования основных фондов [4, с. 171].

При анализе финансового состояния и эффективности деятельности торгового предприятия используются следующие показатели:

- выручка от реализации – это доходы предприятия от реализуемых товаров в денежном выражении за определенный период;
- валовая прибыль определяется как разность выручки от реализации и себестоимостью реализованных товаров (денежные средства, затраченные на закупку проданных товаров);
- прибыль от продаж определяют, как валовую прибыль за минусом коммерческих и административных затрат;
- прибыль до налогообложения показывает сумму прибыли от основной и неосновной деятельности предприятия до выплаты налоговых обязательств;
- чистая прибыль показывает размер прибыли после выплаты всех налоговых обязательств в бюджет.

Различают также бухгалтерскую, экономическую, нормальную, минимальную, целевую прибыль и т.д.

Рентабельность - синтетический показатель, отражающий многие стороны деятельности торговых организаций за определенный период. Это процентное соотношение суммы прибыли к одному из ряда показателей:

объему товарооборота, расходам, средней стоимости основных и оборотных средств, расходам на оплату труда и т. д. Система показателей рентабельности является составляющей системы показателей социально экономической эффективности деятельности организаций [4, с. 172].

1.3 Теория управленческого учета. Методы учета затрат

Главным звеном для внутреннего управления предприятием является учет, который способствует сбору и систематизации необходимых данных для принятия решений руководством. Предметом учета на предприятии является информация о текущей деятельности. Одна из основных целей учета – это своевременное предоставление руководителям информации для принятия верных управленческих решений. Выделяют следующие виды учета: статистический, оперативный, бухгалтерский, финансовый, налоговый и управленческий.

Под статистическим учетом понимают сбор информации об однородных массовых явлениях. Данные для этого учета получают из бухгалтерского и оперативного учета. Статистический учет характерен особыми методами сбора данных: опрос, анкетирование, перепись и т.п. Для обработки собранных данных применяются такие статистические методы как регрессионный и корреляционный анализ, факторный анализ, метод главных компонент и др. Данные статистического учета необходимы для планирования и прогнозирования на различные периоды.

Оперативный учет связан с наблюдением за процессами, которые протекают на предприятии. Этот вид учета ведется с целью сбора информации необходимой для оперативного управления и для передачи данных для бухгалтерского и статистического учетов. Оперативный учет

осуществляется на всех участках деятельности предприятия на основании первичных документов.

Согласно Федеральному закону «О бухгалтерском учете» бухгалтерский учет представляет собой формирование документированной систематизированной информации об объектах, предусмотренных настоящим Федеральным законом, в соответствии с требованиями, установленными настоящим Федеральным законом, и составление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности [2].

Финансовый учет предоставляет информацию о результатах деятельности предприятия его внешним стейкхолдерам (к ним относят партнеров предприятия, акционеров, банки, налоговые органы и т.п.). Данные финансового учета не являются коммерческой тайной предприятия, т.к. в финансовой отчетности отражаются общие показатели деятельности. Финансовая отчетность формируется на основании данных бухгалтерского учета.

Налоговый учет используют для составления данных, которые необходимы для корректного исчисления налоговых обязательств предприятия. В России термин «налоговый учет» как самостоятельный вид учета введен не так давно. В 2002 году в ст. 313 гл. 25 НК РФ налоговый учет определен как система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных в соответствии с порядком, предусмотренным настоящим Кодексом [3].

Одной из основных задач руководства предприятия является эффективное использование имеющихся ресурсов, информацию о которых должен предоставлять учет. Обычный бухгалтерский учет таких данных не предоставляет, в силу чего в середине XX века в индустриальных странах дополнить бухгалтерский учет управленческим. Управленческий учет является система сбора данных о затратах и результатах хозяйственной деятельности предприятия. Собранная и структурированная информация

управленческого учета используется внутри предприятия внутренними стейкхолдерами (руководство предприятия, начальники отделов, менеджеры и др.) для оперативного управления, планирования, разработки стратегии и тактики по повышению конкурентоспособности предприятия и эффективности его деятельности.

Управленческий учет базируется на четко определенных принципах, в которых заложены основные правила и особенности устройства системы управленческого учета. Этот вид учета организаций базируется на четырех основных принципах:

1. Достоверность. Вся предоставляемая информация о проведенных операциях на предприятии, которая требуется для управленческой отчетности, должна быть обязательно подтверждена документально. Недостоверные данные могут исказить результаты управленческого учета и отрицательно повлиять на правильность управленческих решений.

2. Управляемость. Управленческий учет предоставляет данные, которые отражают степень достижения поставленных целей на предприятии. Анализируя управленческую отчетность менеджеры и руководители могут регулировать протекание определенных процессов при отклонении от намеченного плана.

3. Взаимозависимость. Согласованность данных управленческого учета напрямую зависит от поступления информации от взаимодействующих внутренних подразделений.

4. Релевантность. Структурированное и своевременное представление управленческой информации облегчает руководящим сотрудникам мониторинг, сравнение и анализ данных для принятия решений [5].

Функционал управленческого учета на предприятиях заключается в координации деятельности всех подразделений, участков и персоналов компании, мотивации работников предприятия, контроле исполнения установленных планов. Основные цели учета достигаются в пределах его

функций путем решения определенных задач и подзадач. Среди основных задач, решаемых в управленческой системе учета предприятий, можно выделить следующие: предоставление информации о текущем состоянии предприятия руководству, анализ хозяйственных операций компании, планирование деятельности предприятия, мотивация персонала, координация экономической деятельности и контроль.

В узком смысле управленческий учет определяют, как учет и контроль доходов и затрат. Связанных с деятельностью предприятия. В России под управленским учетом подразумевают систему, обеспечивающую информацией управленческий персонал, для планирования деятельности предприятия и его управления (в зарубежной литературе используют термин *management accounting*). Предмет управленческого учета – деятельность предприятия.

Объекты управленческого учета:

- затраты предприятия;
- результаты деятельности предприятия;
- ценообразование на предприятии;
- бюджетирование на предприятии;
- внутренняя отчетность.

Методы управленческого учета разнообразны и представлены следующим перечнем:

- методы финансового учета;
- статистические методы;
- методы экономического анализа;
- математические методы.

Предприятие самостоятельно определяет используемые методы, основываясь на специфике деятельности предприятия и необходимых результатах управленческого учета на выходе.

Для разработки и построения эффективной системы управленческого учета на отдельном предприятии необходимо учитывать такие факторы как:

- сфера деятельности предприятия;
- законодательное регулирование деятельности предприятия;
- организационная структура предприятия;
- учетная политика, нормативы и стандарты предприятия;
- характеристики информационных систем предприятия.

В настоящее время ведение управленческого учета на предприятиях является одним из приоритетных условий, которое предоставляет возможность руководству организации принимать своевременные и правильные управленческие решения. Все предприятия индивидуальны. Направление развития, виды реализуемых товаров и статьи затрат на ведение хозяйственной деятельности – это параметры, требующие четкого анализа, систематизации и учета. Управленческий учет является одним из важнейших инструментов, помогающих грамотно вести деятельность на предприятии.

Особая специфика ведения учета существует на торговых предприятиях. В торговых организациях основными аспектами учета является получение информации о движениях товарно-материальных ценностей (далее ТМЦ), о затратах на продажу и, несомненно, о финансовых результатах торговой деятельности. Основной частью управленческого учета является учет затрат.

Затраты – это оценка стоимости потраченных трудовых, финансовых и материальных ресурсов на производство продукции и/или реализацию товаров в денежном эквиваленте.

Классификация затрат на производство продукции и ее продажу, выполнение работ и оказание услуг предусматривают их различную группировку в зависимости от поставленных задач - планирование, учет, калькулирование себестоимости единицы (группы) продукции, работ, услуг, анализ финансово-хозяйственной деятельности и прочее.

Классификация затрат по виду выполняемых функций. В соответствии с классификацией расходов для определения себестоимости по характеру осуществляемых затрат они подразделяются по виду выполняемых функций на производственные и внепроизводственные (коммерческие, связанные с продажей (сбытом) продукции).

Классификация затрат в зависимости от способа включения затрат в расчет. В зависимости от способа включения затрат в расчет при формировании затрат по соответствующему виду продукции (работ, услуг) затраты подразделяются на прямые и косвенные (накладные).

Под прямыми затратами понимаются затраты, которые могут непосредственно включаться в затраты, связанные с производством конкретного вида продукции, работ, услуг (технологическим процессом). К ним относятся:

- основные материалы;
- прямые трудовые затраты;
- специальные виды прямых затрат.

К основным материалам относятся затраты на материалы, входящие в состав произведенной продукции, которые можно отнести на конкретную продукцию. Например, листовая сталь и комплектующие изделия в автомобильной промышленности. К основным материалам обычно не относят незначительные по стоимости материалы (клей или кнопки), так как более точное исчисление производственных затрат не дает экономического выигрыша. Такие материалы называются вспомогательными, или косвенными и относятся к косвенным производственным затратам [5].

Прямые трудовые затраты - это заработная плата всех рабочих, непосредственно занятых изготовлением продукции, когда она может быть отнесена на конкретную продукцию. Например, заработная плата оператора или сборщика.

Косвенная заработная плата - это вся прочая оплата труда на предприятии. Ее невозможно или нецелесообразно относить на конкретную продукцию. Например, заработная плата начальника цеха или охранника.

Под косвенными затратами понимаются затраты, которые не представляется возможным непосредственно включать в затраты по соответствующим видам продукции, работ, услуг.

Косвенными затратами, как правило, являются затраты, связанные с обслуживанием и управлением производством продукции, продажей продукции, управлением организацией в целом. Часть затрат по обслуживанию и управлению производством продукции, работ, услуг, продаже продукции, может быть прямо и непосредственно связана с определенным (конкретным) видом продукции, работ, услуг.

Косвенные затраты включаются в расчеты затрат по видам продукции (работ, услуг) с помощью специальных методов, определяемых организацией. Они относятся на объект калькулирования не по нормам расхода, а экономически обоснованным способом в соответствии с потреблением:

- трудо-часов основных рабочих;
- машино-часов;
- основных материалов;
- первичных затрат;
- или пропорционально затратам: на оплату труда работников, занятых производством продукции; на содержание и эксплуатацию оборудования;
- пропорционально расходам на передел;
- другим экономически обоснованным способом [5].

Косвенные затраты могут рассчитываться:

- распределяются на основе элементов прямых затрат;
- составляют от 70 до 90 процентов полной себестоимости;

- не учитывают фактор объема;
- главная задача при расчете – справедливое распределение косвенных затрат.

Деление на прямые и косвенные зависит от отраслевых особенностей, организации производства, применяемого метода калькулирования себестоимости продукции. По решению организации косвенные затраты, связанные с продажей продукции, товаров и управлением, могут не распределяться, а списываться полностью по окончании отчетного периода (месяца) как расходы по обычным видам деятельности в себестоимость проданных продукции, товаров, работ, услуг (в качестве расходов за период).

Классификация затрат по экономической роли в процессе производства продукции. По экономической роли в процессе производства продукции все затраты подразделяются на основные и накладные. Основными называют затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом производства (сырье и основные материалы, вспомогательные материалы и другие расходы, кроме общепроизводственных и общехозяйственных). Накладные образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управления им. Они состоят из общепроизводственных и общехозяйственных [5].

Классификация затрат в зависимости от целей. В зависимости от целей все затраты делятся на производственные и непроизводственные. К производственным расходам относятся затраты на изготовление продукции, ее продажу, а также управление производством. Производственные затраты являются объектом производственного учета. К непроизводственным расходам относятся затраты, не связанные с изготовлением продукции, ее продажей, а также управлением производством. Примером непроизводственных затрат являются недостачи, выплаты материальной помощи, убытки от стихийных бедствий, операционные расходы,

внереализационные и операционные расходы. Данные затраты не учитываются в производственном учете.

Классификация затрат по составу. По составу (количеству статей затрат) затраты подразделяются на одноэлементные (прямые) – состоят из одного экономического элемента (сырье, материалы, зарплата), относятся на объект калькуляции однозначно (по нормам расхода) и комплексные – состоят из нескольких экономических элементов с одинаковым производственным значением. Примером комплексных затрат являются управленческие, коммерческие расходы и т.п.

Классификация затрат в зависимости от влияния на них изменения объемов выполненных работ. Затраты в зависимости от влияния на них изменения объемов выполненных работ подразделяются на постоянные (условно-постоянные) и переменные (условно-переменные). Затраты, не зависящие непосредственно от объема выполненных работ, удельный вес которых в себестоимости при увеличении объема работ будет сокращаться, а при уменьшении увеличиваться, относятся к постоянным (условно-постоянным) затратам. Затраты, изменяющиеся пропорционально росту (снижению) объема выполняемых работ, относятся к переменным (условно-переменным).

Переменные затраты в расчете на единицу продукции являются постоянными. Постоянные (условно-постоянные) затраты, рассчитанные на единицу продукции, являются переменными.

К переменным затратам относятся затраты на сырье и основные материалы, заработную плату основных производственных рабочих при сдельной форме оплаты труда; затраты энергии, топлива, вспомогательных материалов [5].

К постоянным затратам относятся расходы на рекламу, аренду, амортизацию, затраты на отопление, освещение помещений, на заработную плату административно-управленческого персонала.

Пропорциональные затраты являются разновидностью переменных затрат, которые растут соразмерно деловой активности предприятия. Например, при увеличении объема производства на 20 процентов пропорциональные затраты возрастут в той же пропорции, следовательно, коэффициент реагирования переменных затрат будет равен единице, т.е. затраты являются пропорциональными.

Еще одной разновидностью переменных затрат являются прогрессивные затраты. Так называются затраты, растущие быстрее деловой активности предприятия. Например, при росте производства на 20 процентов прирост издержек производства составил 40 процентов, коэффициент реагирования затрат равен отношению 40 и 20, т.е. равен двум. Если значение коэффициента реагирования затрат больше единицы, то затраты считаются прогрессивными. Регрессивные – это переменные затраты, когда их рост отстает от деловой активности предприятия. При условии, когда коэффициент реагирования затрат лежит в диапазоне от нуля до единицы, то затраты считаются регрессивными.

В целях планирования (с точки зрения степени охвата планом) и анализа финансово-хозяйственной деятельности затраты на производство подразделяются на планируемые и непланируемые. К планируемым затратам относятся затраты, обусловленные условиями, соответствующими требованиям технологического (производственного) процесса и условиями продажи (сбыта) продукции. К непланируемым затратам относятся затраты, свидетельствующие о нарушении нормальных условий производственного процесса (потери от брака, непроизводительные затраты и т.п.).

По временной ориентации затраты подразделяются на фактические, то есть фактически возникшие затраты периода, нормативные – затраты, рассчитанные по нормам расхода заранее в плановом порядке. Нормативные затраты определяются по усредненным фактическим данным за прошлые периоды или на основании проведенного технического анализа.

В зависимости от возможности влияния на уровень затрат отдельных управленческих решений, затраты подразделяют на регулируемые (зависимые) и нерегулируемые (неизбежные). Контролируемые (регулируемые) затраты – это затраты, которые могут быть изменены конкретным управленческим решением, то есть контролируются руководителем центра ответственности.

Неконтролируемые (нерегулируемые) затраты – это затраты, которые не могут быть изменены конкретным управленческим решением, то есть не контролируются руководителем центра ответственности. В идеале деление затрат на регулируемые и нерегулируемые должно быть учтено при бюджетировании и заложено в отчеты об исполнении бюджета по центрам ответственности, что позволяет оценить работу каждого менеджера по контролю за затратами подразделения предприятия.

Классификация затрат в зависимости от периодичности возникновения. По периодичности возникновения затраты делятся на текущие и единовременные. Текущие затраты – затраты, имеющие частую периодичность (расход сырья и материалов). Единовременные затраты – затраты однократные (расходы на подготовку и освоение новых видов продукции, расходы, связанные с пуском новых производств и пр.).

Затраты на предприятии должны соответствовать целям, задачам и функциям предприятия. Если это условие не выполняется, то затраты становятся неопределенными. В литературе встречается огромное количество классификаций затрат по определенным критериям. В таблице 1 приведена одна из них, с указанием примеров затрат на торговом предприятии.

Для управления затратами на предприятиях уже существует ряд методов управления затратами. Для анализа имеющихся систем управления затратами в таблице 2 кратко представлены их суть, недостатки и преимущества.

Таблица 1 – Классификация затрат

Критерий	Вид	Пример
По элементам затрат	-амортизация основных средств; -затраты на оплату труда; -материальные затраты; -отчисления на социальные нужды; -прочие затраты.	-амортизация компьютеров и оргтехники и др.; -заработная плата сотрудников, оплата отпусков и др.; -транспортные расходы, расходные материалы, потеря товаров и др.; -взносы во внебюджетные фонды; -услуги связи, представительские расходы, расходы на рекламу и др.
По характеру отнесения на продукцию	-прямые – это затраты, которые связаны с производством конкретной продукции; -косвенные – это затраты, которые связаны с производством нескольких продуктов.	-закупочная стоимость товаров, транспортные расходы и др.; -арендная плата, оплата труда сотрудников, рекламные расходы, коммунальные платежи и др.
По зависимости от объема выпуска	-постоянные – это затраты, величина которых неизменна; -переменные – это затраты, которые изменяются пропорционально объемам продукции.	-арендная плата, плата за пользование товарными знаками и др.; -транспортные расходы, скидки, налоговые платежи и др.
По статьям затрат	-арендная плата; -амортизация; -расходы на услуги связи; -расходы на оплату труда; -страховые взносы; -рекламные расходы; -транспортные расходы; -затраты на услуги банка; -затраты на сервисные услуги; -расходы на ГСМ.	Перечень статей затрат на торговом предприятии: Услуги связи и Интернет» Оплата труда; Страховые взносы; Почтовые услуги; Услуги программиста; Рекламные услуги; Транспортные расходы; Услуги банка; Сервисные услуги; Содержание ККТ; Содержание и обслуживание сайта; ГСМ.

Рассмотрим системы более подробно. В АВС методе предполагается, что затраты возникают в результате осуществления внутрихозяйственной деятельности и бизнес-процессов и что конечная продукция создает спрос на определенные виды внутрихозяйственной деятельности.

Таблица 2 – Сравнение характеристик систем управления затратами

Наименование	Суть	Недостатки	Преимущество
АВС-метод	Распределяет затраты в соответствии с участием их в процессах изготовления и сбыта товаров и продукции	Требует больше временных затрат для сбора данных;	Обеспечивает связь получаемой информации с процессом формирования затрат
Директ-костинг	Учет переменных затрат	Не ведется учет и анализ постоянных затрат	Удобство в калькулировании неполной себестоимости по переменным затратам
Кайзен-костинг	Основана на непрерывном снижении себестоимости	В учете принимается закрытый список затрат; Требуется больших трудозатрат	Подробный анализ переменных затрат
Стандарт-костинг	Подразумевает установление нормативных значения по статьям затрат	Отсутствие гибкости метода	Повышает эффективность контроля за отклонениями фактических затрат от установленных нормативных
Таргет-костинг	Формирование себестоимости, основываясь на ожидаемой прибыльности продажи и рыночной цены	Не учитывается вероятность изменения внешних факторов, которые влияют на деятельность предприятия	Реализация продукции или товара по рыночной цене; существует возможность определения целесообразности производства и реализации продукции или товара на этапе планирования

При использовании данного метода формирование информации о затратах проходит три стадии: определение величин расхода ресурсов по организационным подразделениям предприятия (по филиалам, структурным подразделениям, отделам, цехам, участкам); на основе величин расхода ресурсов рассчитываются затраты по каждому виду внутрихозяйственной

деятельности и бизнес-процессу, осуществляемому в одном или нескольких подразделениях предприятия; исходя из величин затрат по отдельным видам внутрихозяйственной деятельности и объемов потребления данной деятельности определяется себестоимость продукции.

Для реализации данного метода управления затратами необходимо прежде всего определить состав ресурсов предприятия. Затем необходимо выделить протекающие на предприятии виды внутрихозяйственной деятельности. Вид внутрихозяйственной деятельности – часть работы с определенной целью. Виды внутрихозяйственной деятельности могут объединяться в бизнес-процессы. Методами выявления видов внутрихозяйственной деятельности и бизнес-процессов является анкетирование, фотография рабочего дня, построение диаграмм. На основе этих данных составляется номенклатура видов внутрихозяйственной деятельности и бизнес-процессов.

При построении попроцессной организационной структуры по каждому виду внутрихозяйственной деятельности назначается ответственное лицо. Им принимаются решения об устранении неэффективных, расточительных процессов, выявляются резервы снижения затрат. Заключительным этапом в данном методе является калькулирование себестоимости продукции. Затраты, обобщенные по видам внутрихозяйственной деятельности, распределяются между отдельными видами продукции.

Распределение происходит пропорционально времени выполнения внутрихозяйственной деятельности и пропорционально числу случаев выявления внутрихозяйственной деятельности. Можно выделить следующие основные преимущества данного метода: выявление дополнительных резервов для снижения затрат в ходе рационализации бизнес-процессов; высокая точность определения себестоимости продукции; выявление причинно-следственной взаимосвязи между величиной затрат и процессами,

происходящими на предприятии; улучшение механизма контроля и управления затратами. Недостатком данного метода является то, что на каждый бизнес-процесс воздействует множество факторов, и зачастую их бывает сложно определить. Особенно сложно определить краткосрочные факторы, воздействующие на бизнес-процессы.

Калькулирование по Кайзен-костинг применяется на стадии производства и сбыта продукции для обеспечения приемлемого уровня рентабельности продукции и предприятия в целом. Оно дополняет метод целевого калькулирования себестоимости продукции. Кайзен в переводе с японского означает улучшение, которое должно происходить во всех аспектах деятельности предприятия: расходования материалов, рабочего времени, использования оборудования. Методика калькулирования непрерывно улучшающейся себестоимости продукции применяется на двух уровнях: на уровне предприятия кайзен-костинг помогает выявить способы более эффективного выполнения бизнес-процессов в сферах производства, сбыта, обслуживания и таким образом обеспечивает снижение основных и накладных затрат; на уровне продукции производится поиск способов и путей снижения себестоимости того или иного вида изготавливаемой продукции или отдельных компонентов продукции [13, с. 214].

На уровне предприятия применение метода кайзен-костинг осуществляется совместно с бюджетированием. Вначале определяется целевая величина улучшения прибыли, которая находится как разность между целевой бюджетной прибылью и оценочной прибылью. Целевой величине улучшения прибыли ставится в соответствие целевая величина сокращения затрат. При этом могут определяться ежегодные целевые нормативы сокращения отдельных элементов и видов затрат. Далее целевые величины сокращения затрат распределяются между подразделениями и отделами предприятия. Подразделениям, запускающим в производство

новый вид продукции, устанавливаются более высокие нормативы сокращения затрат.

Пониженные нормативы сокращения затрат применяются для подразделений, выпускающих зрелую продукцию и уже выполнивших ряд программ по снижению затрат. На уровне продукции кайзен-костинг применяется в следующих случаях: при превышении целевого уровня затрат по запущенной в производство новой продукции. Сокращение затрат на стадии производства осуществляется в ходе анализа потребительской ценности продукции.

Анализ потребительской ценности позволяет в целях снижения себестоимости произвести пересмотр схемы дизайна продукции при условии сохранения заданных на стадии разработки функциональных возможностей; при снижении рентабельности продукции. Кайзен-костинг позволяет выявить способы восстановления уровня рентабельности или повышения рентабельности в ходе комплексного анализа процесса формирования затрат по тому или иному виду продукции; при поиске резервов снижения затрат по отдельным компонентам выпускаемой продукции.

Кайзен-костинг проводится в отношении отдельных компонентов продукции, когда затраты по компоненту занимают значительную долю в общей себестоимости малорентабельной продукции. Важнейшим направлением кайзен-костинга является измерение и анализ затрат по обеспечению качества, так как затраты, связанные с несоответствием продукции установленным стандартам качества очень велики. Кайзен-костинг позволяет снизить количество затрат, связанных с дефектами продукции.

Термин «стандарт-кост» означает стандартные затраты: стандарт – количество необходимых производственных затрат (материальных, трудовых) для выпуска единицы продукции или заранее исчисленные затраты на производство; кост – это денежное выражение производственных

затрат, приходящихся на единицу продукции. Система «Стандарт-кост» служит мощным инструментом для контроля производственных затрат. На основе установленных стандартов можно заранее определить сумму ожидаемых затрат на производство и реализацию продукции, исчислить себестоимость для определения цен, определить сумму ожидаемых доходов в будущем году [13].

В основе данной системы лежит предварительное (до начала производства) нормирование по статьям затрат: основные материалы, оплата труда основных производственных рабочих, производственные накладные затраты (заработная плата вспомогательных рабочих, вспомогательные материалы, арендная плата, амортизация), коммерческие затраты (затраты по сбыту, реализации продукции). Предварительно исчисленные нормы рассматриваются как твердо установленные ставки, для того, чтобы привести фактические затраты в соответствие со стандартами путем умелого управления затратами. При возникновении отклонений стандартные нормы не изменяют, они остаются относительно постоянными на весь установленный период, за исключением серьезных изменений, вызываемых новыми экономическими условиями.

При установлении нормативов используются физические (количественные) стандарты, позволяющие измерить в натуральном выражении расход материала, количество рабочей силы и объем услуг, необходимых для производства данного изделия. Эти физические стандарты затем умножаются на коэффициенты в денежном исчислении и получают стандартные стоимостные нормы. По тем статьям затрат, по которым произошло превышение нормативов, проводится тщательный анализ причин отклонения и ведется поиск решений по снижению затрат до нормативных значений.

Следует отметить, что данный метод направлен на постоянный поиск резервов и путей снижения затрат, так как стандарты исчисляются с

предположением, что предприятие функционирует в нормальных условиях. Можно сказать, что данные стандарты «идеализированы», то есть представляют тот идеал, к которому стремится предприятие. Однако среда, в которой фирма функционирует, динамична и обладает достаточной неопределенностью, поэтому фактические значения затрат часто превышают стандарты.

К основным преимуществам данного метода можно отнести: получение информации о стандартных затратах на отдельные виды продукции; регистрация и учет в оперативном порядке отклонений по местам и причинам их возникновения; контроль и обобщение данных о фактических потерях и непроизводительных расходах; поиск резервов снижения затрат; оценка результатов работы производственных подразделений и предприятия в целом.

Существенным недостатком данного метода является трудность определения и составления стандартов в условиях инфляции и при выполнении большого количества разных по характеру и типу заказов за сравнительно короткое время. Кроме того, стандарты можно устанавливать не на все производственные затраты, в связи с чем на местах всегда ослабляется контроль за ними.

Исходя из проведенной сравнительной характеристики в таблице 2, ни один из методов управления затратах не является универсальным. У каждого из них есть свои преимущества и недостатки, в силу чего не может быть применен на предприятии торговли в чистом виде. Важнейшим моментом моделирования эффективной системы управления затратами является акцентирование на преимуществах рассмотренных методов, в силу чего проблема разработки комбинированной комплексной системы учета затрат.

На основании системы учета и управления затратами есть возможность принимать следующие управленческие решения: составлять оптимальные бюджеты, опираясь на имеющиеся данные за прошлые

периоды; контролировать отклонения в затратах, оперативно реагируя на происходящие изменения; искать возможности снижения затрат; определять пути совершенствования деятельности предприятия. Для достижения наибольших результатов в управлении затратами требуется оперативное и стратегическое управления на предприятии. М. Портер пишет «стоимость – это то, что покупатели готовы оплачивать. Высокая стоимость обуславливается либо более низким уровнем цены по сравнению с ценой конкурентной на аналогичный продукт, либо предоставлением уникальных выгод, оправдывающих более высокую цену. Таким образом, существует два основных типа конкурентных преимуществ: лидерство в издержках и дифференциация» [14, с. 289].

На преимуществах, о которых говорит Портер, базируются три конкурентные стратегии:

- минимизация издержек;
- дифференциация;
- фокусирование.

Выбирая стратегию минимизации издержек стараются вести малозатратную деятельность. Основываясь на дифференциации, предприятия предлагают продукцию, товары или услуги, которые имеют уникальные свойства и характеристики. При стратегии фокусирования организации выбирают узкую сферу конкуренции в своей отрасли. (фокусирование на издержках и фокусирование на дифференциации).

Как правило, крупные предприятия стараются использовать из этих трех стратегий одну, но и не забывать о двух оставшихся, которые в совокупности могут показать отличные результаты в управлении предприятием. Малые предприятия акцентируют внимание на какой-то одной стратегии, в силу отсутствия большого количество ресурсов, которые требуются для ее реализации.

2 Разработка модели учета затрат в торговле

Издержки производства включают расходы фирм, связанные с производством товаров. Это затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, энергию, топливо, амортизационные отчисления, заработную плату, расходы, связанные с организацией и управлением производством, которые в совокупности составляют стоимость производства продукции, товаров или услуг.

Издержки обращения – это расходы торгового предприятия по доведению товаров от производителя к потребителю, которые выражаются в денежном эквиваленте.

В торговле есть свои особенности – главное отличие издержек обращения от себестоимости произведенной продукции заключается в том, что в сумму издержек обращения торгового предприятия не включается стоимость закупленных товаров. Структура себестоимости включает большое число статей (видов затрат).

Основными задачами учета издержек обращения организации торговли, являются обеспечение своевременного полного и достоверного отражения фактических расходов и контроль над использованием материальных и финансовых ресурсов.

До момента вступления в силу главы 25 "налог на прибыль организаций" Налогового кодекса Российской Федерации (далее НК РФ), организации определяли состав затрат, на основании знаменитого Положения о составе затрат, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 5 августа 1992 года №552 и разработанных на его основе отраслевых методических рекомендаций. Существовали такие отраслевые рекомендации по учету затрат и для торговых организаций:- Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат, включаемых в издержки обращения и производства, и финансовых результатов на

предприятиях торговли и общественного питания, утвержденные Роскомторгом и Минфином Российской Федерации от 20 апреля 1995 года №1-550/32-2.

С 1 января 2002 года Положение о составе затрат утвержденное Постановлением Правительства Российской Федерации от 5 августа 1992 года №552 утратило силу и, соответственно, перестали действовать все отраслевые рекомендации, принятые на его основе. В настоящее время в бухгалтерском учете все организации определяют свои затраты в соответствии с бухгалтерским стандартом ПБУ 10/99, утвержденного Приказом Минфина Российской Федерации от 6 мая 1999 года №33н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" (далее ПБУ 10/99). Однако, данный документ (как, впрочем, и остальные бухгалтерские стандарты) содержит общие для всех хозяйствующих субъектов требования в отношении расходов, осуществленных организацией. Состав же затрат, осуществляемых любой организацией, зависит не от содержания тех или иных нормативных документов, а от специфики ее деятельности, особенностей технологических процессов, структуры хозяйствующего субъекта, его местонахождения и прочих факторов, влияющих на размер и перечень расходов.

Так как на сегодняшний день в бухгалтерском учете пока не существует отраслевых рекомендаций, позволяющих учесть те или иные особенности, вытекающие из отраслевой принадлежности хозяйствующего субъекта, многие организации естественно не уделяют должного внимания вопросам исчисления себестоимости продукции (работ, услуг), которая является основой прогнозирования и управления любым производством.

В создавшейся ситуации, Минфин Российской Федерации своим Письмом от 29 апреля 2002 года №16-00-13/03 "О применении нормативных документов, регулирующих вопросы учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг)", фактически

разрешил организациям использовать "старые" отраслевые рекомендации с учетом требований, принципов и правил признания в бухгалтерском учете показателей, раскрытия информации в бухгалтерской отчетности в соответствии с уже принятыми нормативными документами по бухгалтерскому учету. То есть, иначе говоря, в целях бухгалтерского учета, торговые организации могут воспользоваться Методическими рекомендациями по учету издержек обращения. Обратите внимание!

Это разрешение касается именно бухгалтерского учета, в целях налогового учета торговые организации обязаны руководствоваться только положениями налогового законодательства.

Ведя учет затрат, организация торговли обязана обеспечить их синтетический и аналитический учет.

Синтетический учет расходов торговые организации, в соответствии с Планом счетов, ведут на счете 44 "Расходы на продажу". По дебету указанного счета собираются все производственные затраты организации торговли, а по кредиту осуществляется их списание. Дебетовое сальдо по счету 44 "Расходы на продажу" означает остаток издержек обращения на остаток нереализованных товаров на конец месяца. В конце отчетного периода бухгалтер торговой организации списывает издержки, приходящиеся на реализованные товары в дебет счета 90 "Продажи" субсчет "Себестоимость продаж", что отражается проводкой:

Дебет 90 "Продажи" субсчет "Себестоимость продаж" Кредит 44 "Расходы на продажу".

В учете издержки обращения собираются по дебету счета 44 "Расходы на продажу" в корреспонденции с различными счетами в зависимости от источника расходов и затрат.

Организация системы учета и управления затратами – это сложный динамический процесс, который способствует повышению эффективности деятельности предприятия. На торговом предприятии не формируется

себестоимость товара, а понесенные затраты списываются как расходы на продажу.

На предприятиях торговой сферы очень важен вопрос ценообразования. Обычно, цены на товары устанавливают по системе таргет-костинг, путем установления фиксированной наценки, ориентируясь на рыночные цены аналогичных товаров. Таким образом, цены на товары могут быть как неоправданно завышены, так и занижены. Во избежание данной ситуации необходимо распределить затраты на реализуемые товары с целью получения себестоимости. После чего у руководства торгового предприятия появится возможность анализа уже установленных цен относительно полученной себестоимости и возможность установления новых цен, которые будут способствовать увеличению доходов в силу привлечения большего количества покупателей.

Для моделирования системы учета и управления затратами на торговом предприятии следует учитывать преимущества уже существующих систем учета (таблица 2). В силу того, что на предприятиях торговли затраты не являются постоянными показателями, то при распределении затрат на товары на следующий период, необходимо использовать средние значения за анализируемый период. В качестве периода можно рассматривать несколько лет, год, полугодие или квартал. Для этого можно использовать форму, представленную на рисунке 3.

Представленная форма систематизации затрат удобна не только для расчета средних значений, но и для контроля изменений затрат по статьям. Следующий этап заключается в сборе данных по продажам. Необходимо составить список реализованных товаров за предшествующий период, отсортировать его по объему продаж в денежном выражении, провести ABC-анализ ассортимента.

Статьи затрат	Период 1		Период 2		Период n		Средние значения	
	Затраты	Доля	Затраты	Доля	Затраты	Доля	Средние затраты	Средняя доля
Амортизация								
Арендная плата								
ГСМ								
Информационные услуги								
Коммунальные услуги								
Командировочные								
Оплата труда								
Программное								
Прочие затраты								
Рекламные услуги								
Сервисные услуги								
Страховые взносы								
Транспортные расходы								
Услуги связи								
Хозяйственные расходы								
Итого								

Рисунок 3 – Форма для систематизации данных по затратам

Согласно ABC-анализу реализованные товары делятся на 3 категории:

- товары категории А – к ним относят 20 процентов от всего ассортимента, которые приносят предприятию 80 процентов от выручки;
- товары категории В – к ним относят 30 процентов от всего ассортимента, которые приносят предприятию 15 процентов от выручки;
- товары категории С – к ним относят 50 процентов от всего ассортимента, которые приносят предприятию 5 процентов от выручки.

После проведения данного анализа следует распределить усредненные затраты среди товаров каждой категории следующим образом:

- между товарами категории А распределяются 80 процентов от усредненного объема затрат;
- между товарами категории В распределяются 15 процентов от усредненного объема затрат;
- между товарами категории С распределяются пять процентов от усредненного объема затрат.

При этом внутри каждой категории затраты необходимо распределять относительно закупочной стоимости каждого товара по формуле:

$$Z_T = \frac{C_z}{Z_z} * k * Z_{cp} \quad (3)$$

Z_T – сумма затрат для формирования себестоимости конкретного товара,

C_z – закупочная цена товара,

Z_z – затраты на закупку всех товаров,

k – коэффициент распределения средних затрат соответствующий категории товара (для категории А равен 0,8, для категории В – 0,15, для С – 0,05),

Z_{cp} – усредненные затраты.

Заключительный этап – формирование себестоимости товара и новой цены. Чтобы получить себестоимость товара нужно к закупочной цене добавить величину Z_T . На основании сформированной себестоимости необходимо наценить товар, установив желаемым процент прибыли,

учитывая при этом цены до использования данной модели распределения затрат.

Для применения разработанной модели учета и управления затратами в учетной политике предприятия следует ввести следующие положения по бюджетированию:

1. Сбор данных по затратам и усреднение значений за анализируемый период, группируя их по форме номер N (таблица 1)
2. Сбор данных по продажам за анализируемый период
3. Формирование списка реализованных номенклатурных позиций предприятия
4. Сортировка номенклатурных позиций по объемам продаж (от большего к меньшему)
5. Проведение ABC-анализа ассортимента товаров
6. Распределение затрат следующим образом:
 - 6.1. Между товарами категории А распределяем 80 процентов объема затрат пропорционально закупочной цены относительно затрат на закупку товаров данной категории по формуле 3
 - 6.2. Между товарами категории В распределяем 15 процентов объема затрат пропорционально закупочной цены относительно сумме затрат на закупку товаров данной категории по формуле 3
 - 6.3. Между товарами категории С распределяем 5 процентов объема затрат пропорционально закупочной цены относительно сумме затрат на закупку товаров данной категории по формуле 3
7. Установление новых цен, основываясь на полученной себестоимости.

При внедрении данной системы управления затратами для сотрудников, которые осуществляют ценообразование на предприятии, удобно использовать алгоритм распределения затрат (рисунок 4).

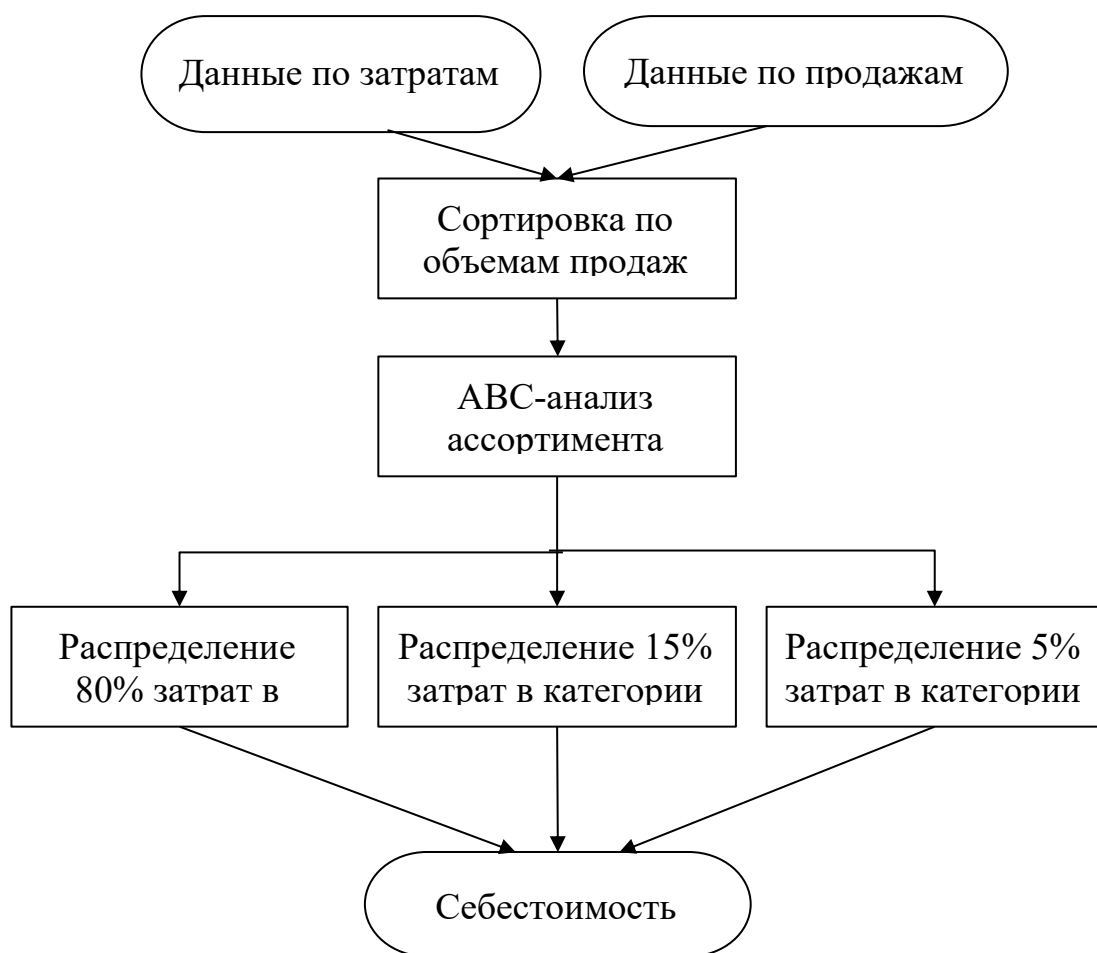


Рисунок 4 – Алгоритм распределения затрат

Для анализа старых и новых цен и полученной себестоимости товаров рекомендуется использовать таблицу 3.

Таблица 3 – Сравнение себестоимости и цен «до» и «после»

Товар	Закупочная цена	Затраты	Себестоимость	Старая цена	Новая цена
Товар 1					
Товар 2					
Товар 3					
.....					
Товар n					

В результате установленные более низкие цены привлекут больший поток покупателей и как следствие способствуют увеличению выручки.

3 Применение разработанной системы учета затрат на торговом предприятии

3.1 Описание деятельности интернет-магазина «3Тона»

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «3Тона» основано 20 ноября 2014 года в г. Томск, создано обособленное подразделение в г. Новосибирск. ООО «3Тона» относится к микропредприятиям, среднесписочная численность сотрудников составляет 7 человек.

Основной вид деятельности ООО «3Тона» - это торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет (ОКВЭД 47.91.2). Также интернет-магазин осуществляет следующие виды деятельности:

- 46.43.2 торговля оптовая радио-, теле- и видеоаппаратурой и аппаратурой для цифровых видеодисков (DVD);
- 46.43.3 торговля оптовая грампластинками, аудио- и видеомагнитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеодисками (DVD) (кроме носителей без записей);
- 46.49.41 торговля оптовая музыкальными инструментами и нотными изданиями;
- 47.91.1 торговля розничная по почте;
- 47.91.3 торговля розничная через Интернет-аукционы;
- 47.91.4 торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи телевидения, радио, телефона;

Торговое предприятие ООО «3Тона» позиционируется как музыкальный интернет-магазин, что в настоящее время имеет большую популярность среди населения. Люди все чаще предпочитают совершать покупки из дома, тратя на это минимальное количество времени.

Интернет-магазин «3Тона» – это торговая организация, которая предлагает музыкальные инструменты, звуковое и световое оборудование и сопутствующие аксессуары покупателям посредством электронного каталога, расположенного на специально созданном веб-сайте. Это позволяет работать с клиентами из разных регионов страны. ООО «3Тона» принимает участие в электронных аукционах по госзакупкам поставки музыкального и светового оборудования в бюджетные учреждения культуры Томской и Кемеровской областей, а также Алтайского края.

Для того, чтобы обеспечить бесперебойную работу любого предприятия, необходимо иметь четкую организационную структуру. Организационная структура предприятия, которое занимается торговлей через интернет обычно простая. Штат в таких магазинах содержит (максимум) 10 человек. Схема организационной структуры представлена ниже музыкального интернет-магазина «3Тона» представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Организационная структура предприятия ООО «3Тона»

Линейная организационная структура интернет-магазина показывает, что руководитель интернет-маркетинга осуществляет контроль над менеджером по работе с клиентами и водителем-экспедитором. Бухгалтер решает финансовые вопросы и ведет учет на предприятии. Директор руководит всей деятельностью ООО «3Тона» и ведет работу с поставщиками.

Помещения для офисов и складов музыкальный интернет магазин берет в аренду. Автомобиль для перевозки заказов по городу арендуется у сотрудника.

Обработка заказов включает в себя несколько подпроцессов, влияющих на быстрое действие и качество результата: подтверждение заказа, сбор заказа и доставка. Начальным этапом является подтверждение заказа. Менеджеру поступает заявка от покупателя на определенный товар с выбранным способом доставки и оплаты. В интернет-магазине возможны 3 варианта доставки товара: 1) самовывоз; 2) доставка до двери (транспортной компанией или Почтой России); 3) доставка до терминала. Там же он может выбрать подходящий способ оплаты. У заказчика есть возможность оплатить картой на сайте, а если клиент выбрал способ доставки «до двери» или «самовывоз», то может оплатить наличными или по карте.

Менеджер звонит покупателю для подтверждения заказа и заполнения карточки клиента в программе 1С Торговля. На этом же этапе менеджер смотрит остатки на складах (в Томске и в Новосибирске). Если товар есть на складе, то оформляются документы (заказ покупателя, товарная накладная и расходная накладная) и передаются водителю-экспедитору для дальнейших действий.

Иногда возникают ситуации, когда клиент из Томска делает заказ с самовывозом, но заказанного товара нет на томском складе, а есть в Новосибирске. Тогда менеджер должен узнать у покупателя, готов ли он ждать 3-4 дня, пока товар не придет в Томск. Получив положительный ответ, менеджер создает в 1С документ «Перемещение товара» и оповещает

коллегу из Новосибирска. Если товара нет ни на одном складе, то необходимо узнать у покупателя готов ли он ждать, пока товар не придет от поставщика. При положительном ответе менеджер делает заказ поставщику нужных номенклатур. По окончании разговора с покупателем менеджер имеет на выходе имеет 2 варианта исхода событий: отмененный заказ или подтвержденный заказ с пакетом документов (рисунок 6).

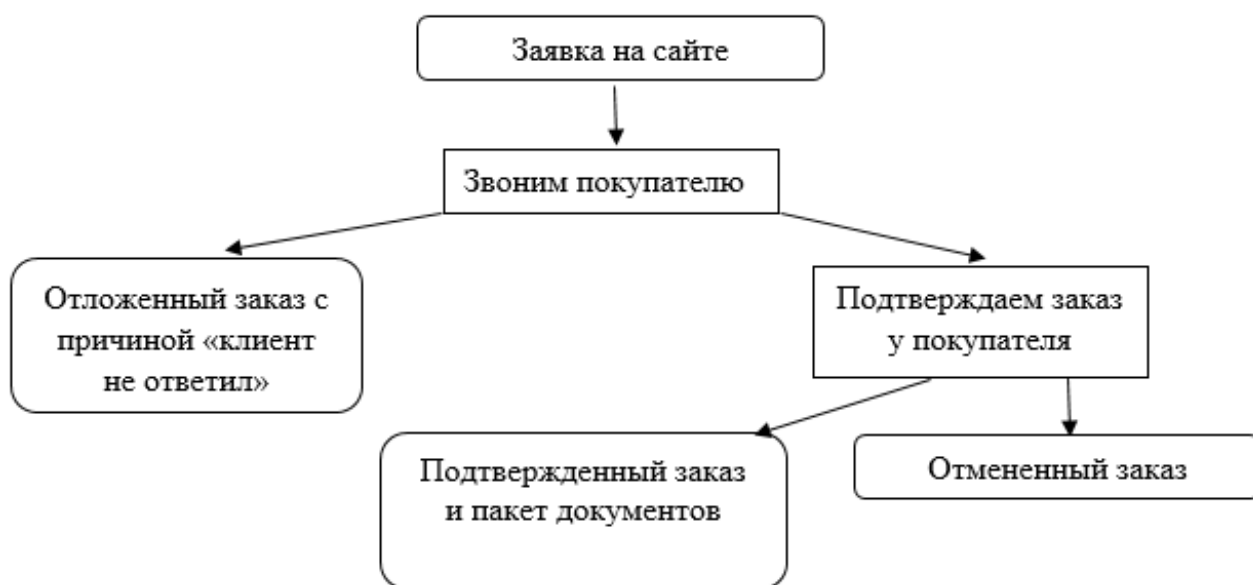


Рисунок 6 – Бизнес-процесс «подтверждение заказа». Исполнитель – менеджер по работе с клиентами

Следующий этап – это сбор заказа и отправка. Водитель-экспедитор получает от менеджера документы и согласно заказу покупателя и расходной накладной, собирает заказ, упаковывает и отправляет указанным способом (если не выбран самовывоз). Заказы доставляются в транспортную компанию или на Почту России, откуда отправляются посылки в другие города, либо напрямую до адресата, если он находится в городе Томск и Новосибирск (рисунок 7).

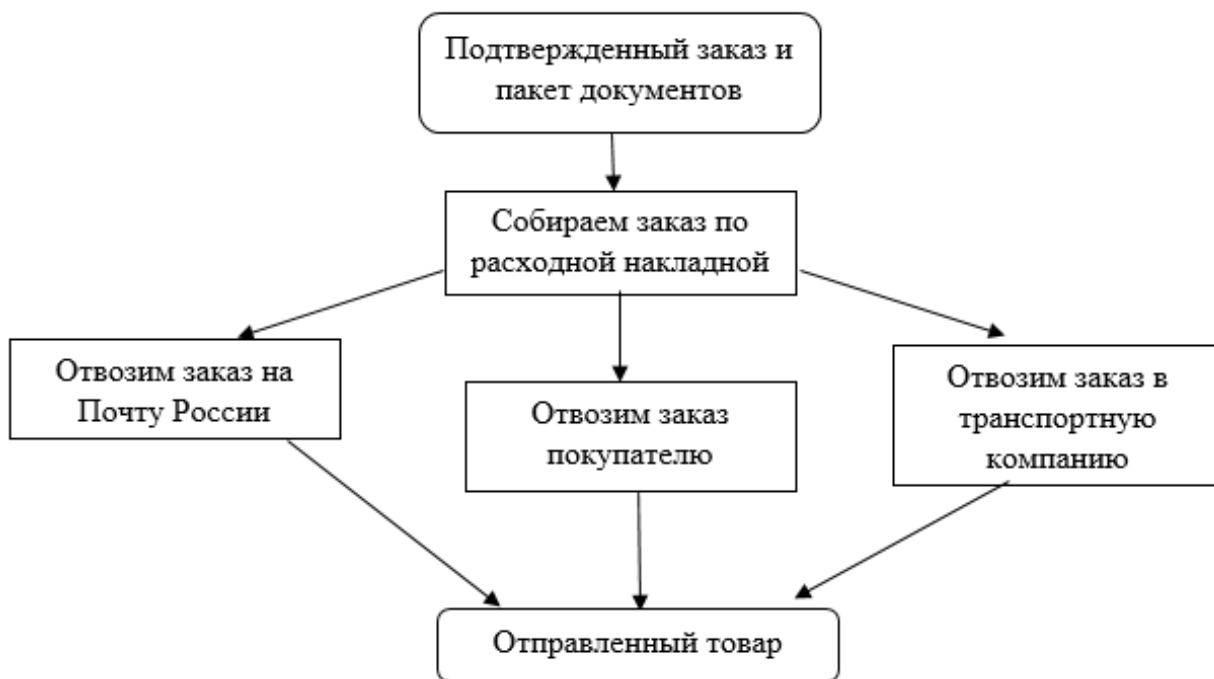


Рисунок 7 – Бизнес-процесс «Сбор заказа и отправка». Исполнитель – водитель-экспедитор

Для изучения конкурентной ситуации в сфере интернет-торговли были выявлены основные конкуренты ООО «3Тона»:

- Том-Music (г. Томск);
- Музторг - сеть розничных магазинов и интернет-магазинов;
- Jool (г. Москва);
- Musicalive - сеть розничных магазинов и интернет-магазинов;
- Polysound - сеть розничных магазинов и интернет-магазинов;
- Интерсаунд (г. Томск) и др.

Очевидно, что среди музыкальных интернет-магазинов наблюдается сильная конкуренция. Для оценки эффективности деятельности предприятия требуется провести финансовый анализ предприятия.

Затраты присутствуют на всех этапах рассмотренных бизнес-процессов. В основном это заработная плата сотрудников, транспортные и почтовые расходы, содержание базы и обслуживание сайта интернет-магазина. Избежание или снижение этих затрат крайне сложно без

отрицательного влияния на качество обслуживания покупателей. Следовательно, для рассмотрения остается вопрос о снижении цен.

Финансовый анализ определяют, как процесс финансового состояния предприятия и результатов его деятельности для выявления путей эффективного развития. На практике анализ финансового состояния основывается на бухгалтерской отчетности предприятия. Финансовый анализ составляют:

- Анализ платежеспособности;
- Анализ рентабельности;
- Анализ ликвидности;
- Анализ рисков банкротства.

Для проведения финансового анализа используется Бухгалтерский баланс (Приложение Б) ООО «3Тона» и Отчет о финансовых результатах (Приложение В) за 2018 год.

Из приведенных данных бухгалтерской отчетности видно, что доходы ООО «3Тона» нестабильны. В 2017 году предприятие понесло большой убыток. В 2018 году положение улучшилось, но не за счет основной деятельности интернет-магазина, а за счет продаж через интернет-аукционы.

Анализ показателей.

Значение коэффициента показывает, что оборотные активы (деньги, задолженность контрагентов, запасы), которые могут быть обращены в деньги, значительно больше обязательств на ближайший год. Такая ситуация говорит о высокой платежеспособности.

Если коэффициент больше или равен 1,5, то это соответствует высокой финансовой устойчивости. Если расчетное значение показателя лежит в диапазоне от единицы включительно до 1,5, то это соответствует средней финансовой устойчивости. Если коэффициент меньше единицы, то это соответствует низкой финансовой устойчивости.

Коэффициент текущей ликвидности равен отношению суммы позиций из бухгалтерского баланса предприятия «деньги» (код строки 1250) «дебиторская задолженность» (код строки 1230), «НДС полученный» (код строки 1220), «запасы» (код строки 1210), «финансовые вложения» (код строки 1240) и «прочие оборотные активы» (код строки 1260) к «краткосрочным обязательствам» (код строки 1500) (расчет представлен в таблице 4).

Таблица 4 – Расчет коэффициента текущей ликвидности (данные бухгалтерского баланса в тысячах рублей)

	2018	2017	2016
Деньги	127	55	11
Задолженность контрагентов	1 139	290	957
Запасы	1 888	1 564	521
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0	0	0
Финансовые вложения	0	0	500
Прочие оборотные активы	0	0	0
Краткосрочные обязательства	349	1 337	912
Коэффициент текущей ликвидности	9,037	1,428	2,181

Коэффициент текущей ликвидности 9,037. Соответствует высокой платежеспособности.

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, что деньги и другие наиболее ликвидные оборотные активы (задолженность контрагентов), которые могут быть обращены в деньги, больше краткосрочных обязательств. Коэффициент быстрой ликвидности рассчитывается как отношение суммы позиций из бухгалтерского баланса предприятия «деньги» (код строки 1250), «дебиторская задолженность» (код строки 1230) и «финансовые вложения» (код строки 1240) к «краткосрочным обязательствам» (код строки 1500) (расчет представлен в таблице 5).

Если коэффициент меньше или равен 0,8, то это соответствует высокой финансовой устойчивости. Если значение показателя лежит в диапазоне от 0,5 включительно до 0,8, то это соответствует средней финансовой устойчивости. Если коэффициент меньше 0,5, то можно говорить о том, что на предприятии сложилась ситуация низкой финансовой устойчивости.

Таблица 5 – Расчет коэффициента быстрой ликвидности

	2018	2017	2016
Деньги	127	55	11
Задолженность контрагентов	1 139	290	957
Финансовые вложения	0	0	500
Краткосрочные обязательства	349	1 337	912
Коэффициент быстрой ликвидности	3,628	0,258	1,610

Коэффициент быстрой ликвидности 3,628. Соответствует высокой платежеспособности.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности показывает долю кредиторской задолженности, которую предприятие может погасить за счет имеющихся денежных средств.

Если коэффициент больше или равен 0,1, то это соответствует высокой финансовой устойчивости предприятия. Если значение коэффициента входит в диапазон от 0,05 включительно до 0,1, то на предприятии наблюдается средняя финансовая устойчивость. Если коэффициент меньше 0,05, то следует говорить о низкой финансовой устойчивости на предприятии.

Коэффициент абсолютной ликвидности определяют, как отношение позиции бухгалтерского баланса предприятия «деньги» (код строки 1250) к «краткосрочная кредиторская задолженность» (код строки 1520) (расчет представлен в таблице 6).

Коэффициент абсолютной ликвидности 0,364. Соответствует высокой платежеспособности.

Таблица 6 – Расчет коэффициента абсолютной ликвидности (данные бухгалтерского баланса в тысячах рублей)

	2018	2017	2016
Деньги	127	55	11
Краткосрочные обязательства	349	1 337	912
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,364	0,041	0,012

Значение рентабельности продукции больше значений, которые считаются высокими при оценке кредитоспособности по методике Сбербанка. Рентабельность продукции характеризует деловую активность.

Если показатель рентабельности продукции больше или равен шести процентам, то показатель считается высоким. Если значение показателя находится в диапазоне от нуля процентов включительно до шести процентов, то показатель считается средним. Если рассчитанная рентабельность продукции меньше 0 процентов (является отрицательным показателем), то рентабельность считается низкой (данная продукция предприятия нерентабельная).

Рентабельность продукции рассчитывают через отношение строки финансового отчета «прибыль от продаж» (код строки 2200) к «выручке» (код строки 2110) умноженное на 100 процентов (расчет представлен в таблице 7).

Таблица 7 – Расчет коэффициента рентабельности продукции (данные бухгалтерского баланса в тысячах рублей)

	2018	2017	2016
Прибыль от продаж	2 459	-420	1 392
Выручка	16 036	4 944	10 002
Рентабельность продукции, %	15,33	-8,50	13,9

Рентабельность продукции 15,33 процентов. Высокая рентабельность продукции.

Значение рентабельности компании больше значений, которые считаются высокими при оценке кредитоспособности по методике Сбербанка. Рентабельность компании характеризует деловую активность предприятия. В случае, если рентабельность компании больше или равна 10 процентам, то показатель считается высоким. Если значение показателя находится в диапазоне от нуля процентов включительно до 10 процентов, то рентабельность компании является средней. Если рентабельность меньше нуля процентов (т.е. является отрицательной), рентабельность компании очень низкая.

Показатель рентабельности компании определяется как отношение позиции отчета о финансовых результатах «чистая прибыль» (код строки 2400) к позиции «выручка» (код строки 2110) умноженное на 100 процентов (расчет представлен в таблице 8).

Таблица 8 – Расчет коэффициент рентабельности компании (данные бухгалтерского баланса в тысячах рублей)

	2018	2017	2016
Чистая прибыль	2 216	-500	1 530
Выручка	16 036	4 944	10 002
Рентабельность компании, %	13,82	-10,11	15,3

Рентабельность компании 13,82 процентов, что соответствует высокой рентабельности компании.

Рентабельность активов является показателем способности эффективно получать прибыль. Сравнение рентабельности активов со средней по отрасли позволяет сделать вывод о конкурентоспособности и успешности компании на рынке. Низкие показатели рентабельности (ниже 90

процентов от средней рентабельности по отрасли) являются одним из критериев для назначения выездной налоговой проверки.

Соответственно, в случае если значение показателя рентабельности активов больше или равно 7,5 процентов, то показатель считается выше среднего по отрасли. Если значение данного показателя лежит в диапазоне от 6,75 процентов включительно до 7,5 процентов, то рентабельность активов предприятия незначительно ниже средней по отрасли. Если показатель рентабельности активов меньше 6,75 процентов, то рентабельность активов считается низкой, и этот факт может послужить основанием для назначения выездной налоговой проверки.

Рентабельность активов предприятия рассчитывается как отношение чистой прибыли (код строки отчета о финансовых результатах 2400) к активам (код строки бухгалтерского баланса 1600), умноженное на 100 процентов (расчет представлен в таблице 9).

Таблица 9 – Расчет коэффициента рентабельности активов (данные бухгалтерского баланса в тысячах рублей)

	2018	2017	2016
Чистая прибыль	2 216	-500	1 530
Активы	3 154	1 909	1 989
Средняя рентабельность активов по отрасли, %	7,50	7,50	5,70
Предельная рентабельность (90% от средней), %	6,75	6,75	5,13
Рентабельность активов, %	70,26	-26,19	76,92

Средняя рентабельность приведена по данным Росстата для вида деятельности "Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет". Рентабельность активов 70,26 процентов, что является значительно высоким показателем относительно среднего значения по отрасли.

Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг является индикатором способности контролировать издержки. Сравнение рентабельности продаж со средней по отрасли позволяет сделать вывод о конкурентоспособности и успешности на рынке. Низкие показатели рентабельности (ниже 90 процентов от средней рентабельности по отрасли) являются одним из критериев для назначения выездной налоговой проверки.

Если данный показатель больше или равен 2,3 процента, то показатель выше среднего по отрасли. Если значение рентабельности продаж находится в диапазоне от 2,07 процента включительно до 2,3 процента, то показатель ниже среднего по отрасли. В случае, если рентабельность продаж меньше 2,07 процентов, то следует судить о нерентабельных продажах на предприятии, что негативно сказывается на финансовом состоянии предприятия и является основанием для начала выездной проверки предприятия.

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение строки финансового отчета «прибыль от продаж» (код строки 2200) к строке «себестоимость продаж» (код строки 2120) умноженное на 100 процентов (расчет представлен в таблице 10).

Таблица 10 – Расчет коэффициента рентабельности продаж (данные бухгалтерского баланса в тысячах рублей)

	2018	2017	2016
Прибыль от продаж	2 459	-420	1 392
Себестоимость продаж (с учетом коммерческих и управленческих расходов)	13 577	5 364	7 406
Средняя рентабельность продаж по отрасли, %	2,30	2,30	1,4
Предельная рентабельность (90% от средней), %	2,07	2,07	1,26
Рентабельность продаж, %	18,11	-7,83	18,80

Средняя рентабельность приведена по данным Росстата для вида деятельности "Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет". Рентабельность продаж 18,11 процентов, что является показателем выше среднего по отрасли.

Для оценки риска банкротства используется четырехфакторная модель Альтмана для непроеизводственных видов деятельности. В рамках этой модели показателем риска банкротства является значение индекса Альтмана (Z), который определяется по следующей формуле: $Z = 6.56 * T1 + 3.26 * T2 + 6.72 * T3 + 1.05 * T4$ (расчет представлен в таблице 11).

Таблица 11 – Расчет оценки риска банкротства

	2018	2017	2016
T1 (оборотный капитал / активы)	0,889	0,300	0,541
T2 (нераспределенная прибыль / активы)	0,886	0,294	0,535
T3 (ЕВІТ / активы)	0,753	-0,219	0,570
T4 (собственный капитал / заемный капитал)	8,037	0,429	1,181
Индекс Альтмана Z	22,219	1,905	10,364

Если индекс Альтмана по расчетам меньше или равен 1,1, то на предприятие есть существенная вероятность банкротства. Если значение индекса находится в диапазоне от 1,1 до 2,6, то вероятность банкротства относительно невысокая, но все еще присутствует. Если показатель больше или равен 2,6, то на предприятии наблюдается вполне устойчивое финансовое состояние, а вероятность банкротства практически отсутствует.

По полученным данным анализа финансовых показателей предприятия составляем сводную таблицу 12.

Таблица 12 – Показатели финансового анализа ООО «3Тона» в динамике

	2018	2017	2016
Продажи (тыс. рублей)	16 036	4 944	10 002
Прибыль (тыс. рублей)	2 216	-500	1 530
Чистые активы (тыс. рублей)	2 805	573	1 077
Значения показателей в %			
Коэффициент текущей ликвидности	9,037	1,428	2,181
Коэффициент быстрой ликвидности	3,628	0,258	1,610
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,364	0,041	0,012
Рентабельность продукции	15,33	-8,50	13,9
Рентабельность компании	13,82	-10,11	15,3
Рентабельность активов	70,26	-26,19	76,92
Рентабельность продаж	18,11	-7,83	18,80
Оценка риска банкротства	Риск низкий	Невысокий риск	Риск низкий

На основании таблицы 12 можно сделать вывод о том, что в 2017 году было значительное ухудшение финансовых показателей. Это связано со снижением доходов от продаж. В 2018 году ситуация улучшилась, но не за счет розничных продаж, а благодаря участию в интернет-аукционах. Следовательно, требуется проведение ряда мероприятий по максимизации доходов. Для этого требуется привлечение большего количества потребителей. Одним из эффективных направлений является снижение цены относительно конкурентов. Поэтому на данном предприятии может быть применена разработанная система учета затрат, которая позволит сформировать себестоимость товара. Имея себестоимость товара,

руководитель сможет устанавливать цены с учетом понесенных затрат и, вероятно, ниже цены конкурента.

3.2 Анализ затрат предприятия ООО «ЗТона». Расчет показателей для формирования себестоимости товаров

Чтобы применить разработанную систему учета затрат в ООО «ЗТона» и рассчитать себестоимость реализуемых товаров требуется собрать необходимую информацию о понесенных затратах и продажах.

Для анализа затрат взяты данные бухгалтерского учета по 44 счету «Расходы на продажу» за 2017 – 2018 гг. За ранние периоды данные собрать не было возможности, ввиду отсутствия доступа к программному обеспечению, в котором велся учет до 2016 года включительно. Собранная информация структурирована и собрана в сводную таблицу для дальнейшей работы (таблица 13).

В таблице приведены только суммы общих затрат. Затраты по каждой статье являются информацией внутреннего пользования, поэтому, во избежание нарушения коммерческой тайны, эти данные скрыты. Из таблицы 13 видно, что средние годовые затраты по основной деятельности за период 2017 – 2018 годов предприятие понесло в размере 1 711 804,20 рублей. Эта сумма необходима для распределения затрат, чтобы сформировать себестоимость товара.

В таблице приведены только суммы общих затрат. Затраты по каждой статье являются информацией внутреннего пользования, поэтому, во избежание нарушения коммерческой тайны, эти данные скрыты. Из таблицы 13 видно, что средние годовые затраты по основной деятельности за период 2017 – 2018 годов предприятие понесло в размере 1 711 804,20 рублей. Эта

сумма необходима для распределения затрат, чтобы сформировать себестоимость товара.

Таблица 13 – Сводная таблица по затратам ООО «3Тона»

Статьи затрат	2017		2018		Усредненные значения	
	Затраты руб.	Доля %	Затраты руб.	Доля %	Средние	Средня
Аренда автомобиля	X	X	X	X	X	X
Аренда помещения	X	X	X	X	X	X
Информационные	X	X	X	X	X	X
Командировочные	X	X	X	X	X	X
Оплата труда	X	X	X	X	X	X
Почтовые	X	X	X	X	X	X
Услуги	X	X	X	X	X	X
Программное	X	X	X	X	X	X
Рекламные	X	X	X	X	X	X
Услуги связи и	X	X	X	X	X	X
Сервисные услуги	X	X	X	X	X	X
Страховые взносы	X	X	X	X	X	X
Техническое	X	X	X	X	X	X
Транспортные	X	X	X	X	X	X
Услуги банка	X	X	X	X	X	X
Хозяйственные	X	X	X	X	X	X
Итого	1 383 279,37	100,00	2 040 329,03	100,00	1 711 804,20	100,00

Информацию о проданных товарах интернет-магазина взяты из ежемесячных отчетов всех менеджеров продаж за 2017 – 2018 гг. и приведены в сводной таблице 14.

Таблица 14 – Сводная таблица по продажам за 2017 – 2018 года

Месяц	2017 г.	2018 г.
Январь	230942,00	512585,00
Февраль	287021,00	242363,00
Март	221691,00	431161,00
Апрель	150532,00	732656,00
Май	250210,00	438130,00
Июнь	211283,00	295688,00

Продолжение таблицы 14.

Месяц	2017 г.	2018 г.
Июль	184137,00	1176196,00
Август	221656,00	448661,00
Сентябрь	367275,00	1259076,00
Октябрь	445189,00	5945378,00
Ноябрь	1055546,00	2483155,00
Декабрь	1318169,00	2070737,00
Итого	4 943 652	16 035 787

Ассортимент товаров интернет-магазина и закупочные цены являются коммерческой тайной и не подлежат разглашению. В ООО «3Тона» была применена разработанная система учета и управления затратами, результаты которой представлены в таблице 15. Вместо наименований товаров приведена нумерация товаров, а вместо реальных закупочных цен фиктивные цены. В таблице полностью сохранены пропорции между старой ценой и новой.

Таблица 15 – Результаты применения модели распределения затрат

Товар	Закупочная цена	Затраты	Себестоимость	Старая цена	Новая цена
Товар 1	3 388 584,00	402 225,35	3 790 809,35	5 000 000,00	4 169 890,28
Товар 2	160 000,00	18 992,02	178 992,02	200 000,00	196 891,22
Товар 3	234 072,00	27 784,38	261 856,38	261 560,00	288 042,01
Товар 4	17 570,00	391,04	17 961,04	18 500,00	19 757,15
Товар 5	2 363,33	52,60	2 415,93	3 160,00	2 657,52
Товар 6	2 230,00	16,54	2 246,54	3 340,00	2 471,20
Товар 7	2 340,00	17,36	2 357,36	1 560,00	2 593,10

В этой таблице представлены товары всех трех категорий (Товар 1, 2 и 3 – товары категории А; Товар 4 и 5 – товары категории В, Товары 6 и 7 – товары категории С). Для формирования новой цены использовалась наценка 10 процентов от полученной себестоимости. На основании данных таблицы

можно сделать вывод о том, что разработанная модель распределения затрат по номенклатурным единицам на торговом предприятии эффективна для применения. Эта модель позволяет проанализировать установленные цены, показывает возможность установки более низкой цены относительно старой цены и цены конкурентов.

После тестового внедрения разработанной модели управления затратами на предприятии ООО «3Тона» доходы интернет-магазина изменились по сравнению с 2018 годом. Данные по продажам за период с марта по май представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Сравнение доходов после внедрения в ООО «3Тона» разработанной модели

Месяц / Год	2019	2018
Март	784 283,00	431 161,00
Апрель	809 737,00	732 656,00
Май	496 406,00	438 130,00

На основании данных таблицы 16 можно сделать вывод о том, что доходы музыкального интернет-магазина после внедрения новой системы управления затратами значительно выросли. Что является положительным результатом. Для наглядности динамика выручки от реализации представлена на рисунке 8.

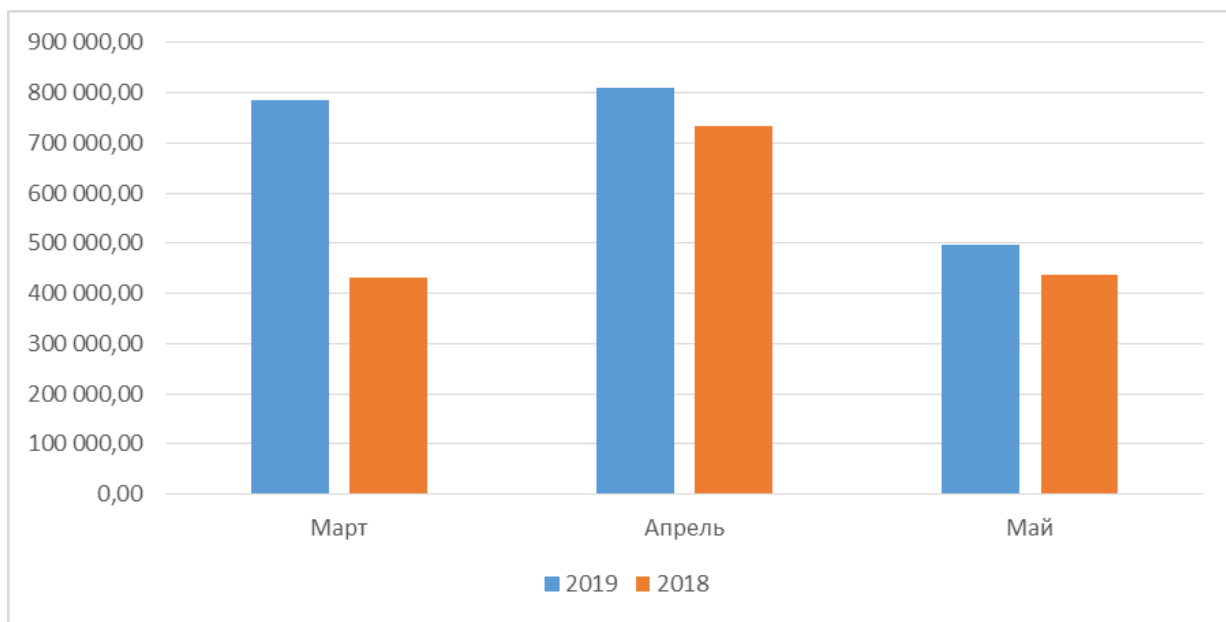


Рисунок 8 - Динамика доходов ООО «3Тона»

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗБМ71	Курасова Ирина Владимировна

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление/специальность	38.04.01 Экономика, профиль "Экономика фирмы и корпоративное планирование"
Уровень образования	Магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	Длительное нахождение за компьютерами; предприятие обеспечивает сотрудников бесплатным чаем, кофе, молоком и фруктами для поддержания здоровья. Громкие звуки при проверке музыкального оборудования: обеспечивает своих сотрудников специальными противошумными наушниками. Для погрузки и разгрузки товаров обеспечивает спецодеждой.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Коллективный договор, Трудовой кодекс
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Организационные мероприятия, норма поведения, этические требования. Предприятие организует индивидуальное и групповое профессиональное обучения за счет собственных средств. Предоставление 50-и процентной скидки на имеющиеся в ассортименте товары. Помощь сотрудникам коллектива.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);	предприятие регулярно организует вывоз упаковочного мусора между предприятием и органами власти существует межведомственное взаимодействие, которое осуществляется путём обмена документами и информации. спонсорство концертов местных артистов; помощь сотрудникам коллектива. предприятие готово участвовать в решение наступивших проблем.. ответственность перед потребителями за качество реализованного товара. Проверка товаров на соответствие заявленным техническим и качественным характеристикам специалистом.

<i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i> <i>- анализ правовых норм трудового законодательства;</i> <i>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i> <i>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i>	Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Отраслевое соглашение по федеральным государственным унитарным протезно-ортопедическим и специализированным предприятиям, находящимся в ведении Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, на 2015 - 2017 годы Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника. штатное расписание; трудовой договор на каждого сотрудника; должностная инструкция; приказы о приеме, переводе, увольнении работника; иные приказы руководителя организации; график отпусков; и т.д.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Таблица 17 Таблица 18 Таблица 19

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2019
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		12.01.2019 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ71	Курасова Ирина Владимировна		12.01.2019 г.

4 Корпоративная социальная ответственность

4.1 Корпоративная социальная ответственность в интернет-магазине «3Тона»

Наименование предприятия: интернет-магазин музыкальных инструментов, профессионального звукового и светового оборудования ООО «3Тона».

Корпоративная социальная ответственность – это система добровольных взаимоотношений между сотрудниками, руководителем и обществом, которая направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, социальную стабильность.

ООО «3Тона» признает важность внедрения системы корпоративного управления, соответствующей общепринятым нормам в международной практике, и принимает обязательство неукоснительно в своей деятельности руководствоваться принципами корпоративного управления.

Социальная миссия ООО «3Тона»: обеспечивать всех желающих музыкальными инструментами лучшего качества по доступным ценам., предоставляя при этом максимальный комфорт и удобство общения с консультантами и специалистами своего дела.

Свою миссию интернет-магазин музыкальных инструментов ООО «3Тона» реализует через корпоративную социальную ответственность по отношению к персоналу, местным сообществам и обществу в целом.

Ценности интернет-магазина ООО «3Тона» являются связующим звеном всех сфер его деятельности и находят отражение в его успехах. Эти идеи обязательны для всех сотрудников. Они будут транслированы всем, кто сотрудничает ООО «3Тона».

ООО «3Тона» не отступает от своих ценностей ради получения прибыли.

Исходя из выбранных целей, для их достижения, ООО «3Тона» выделяет следующие внутренние ценности, которые желает видеть у своих сотрудников:

- Эффективность - стабильное достижение максимальных результатов во всем.

- Профессионализм - система устремлений и ценностных ориентаций, которая составляет смысл нашего труда для блага общества.

- Справедливость - вознаграждение за труд в соответствии с достигнутыми результатами и равные условия для профессионального роста.

- Доверие - равные изначальные возможности, объединенные с делегирование полномочий сотрудникам и их ответственность в принятии реализации решений.

- Честность - правило в отношениях и предоставлении информации, необходимое для установления атмосферы доверия к нашей работе.

- Ответственность - способность противостоять тому, что мы не приемлем, а также брать личную ответственность за последствия собственных решений.

В таблице 17 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры музыкального интернет-магазина ООО «3Тона».

Таблица 17 – Стейкхолдеры ООО «3Тона»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Директор	1. Органы власти
2. Руководитель отдела продаж	2. Общество и общественные организации
3. Сотрудники интернет-магазина	3. Поставщики
4. Учредители	4. Конкуренты на рынке музыкальных инструментов
5. Клиенты (покупатели)	5. Банки

Структура стейкхолдеров интернет-магазина ООО «3Тона» на предмет количества соответствует для предприятий подобного направления.

Далее рассмотрим описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации, их влияние на организацию.

4.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Параметры КСО:

Принципы корпоративной культуры:

Сотрудники интернет-магазина – квалифицированные специалисты своего дела, позитивно настроенные и открытые к каждому клиенту, обеспечат профессиональный подход в момент обращения клиента.

При взаимодействии с заинтересованными сторонами и, в том числе, при совместной деятельности внутри интернет-магазина ООО «3Тона» сотрудники соблюдают общепринятые нормы деловой этики, избегая действий, которые могут нанести ущерб корпоративному имиджу.

К таким действиям относятся, например, негативные высказывания и публикации о деятельности интернет-магазина ООО «3Тона», ненадлежащее поведение на мероприятиях, где работники представляют интересы работодателя, а также нецензурная лексика.

Деловой гардероб работника является неотъемлемой частью деловой этики. Правила выбора делового гардероба для ООО «3Тона» описаны в Положении о внешнем виде сотрудников музыкального интернет-магазина ООО «3Тона». Руководство обязует консультантов интернет-магазина и водителей, которые производят доставку по городам Томск и Новосибирск, носить спецодежду с фирменным логотипом магазина.

Сотрудники

ООО «ЗТона» гарантирует организацию управления персоналом в соответствии с действующим трудовым законодательством, с соблюдением прав человека, исключая деление по национальному признаку и рассматривая каждого сотрудника как личность, стремящуюся к самореализации, карьерному и профессиональному росту.

ООО «ЗТона» создает необходимые условия для эффективной работы путем обеспечения высокого уровня материальной и нематериальной мотивации персонала, создания безопасных и комфортных условий труда, предоставляя возможности для обучения и повышения квалификации, развивая корпоративную культуру.

Организация труда удовлетворяет требованиям безопасности.

Обеспечение безопасности на всех этапах деятельности интернет-магазина ООО «ЗТона», обеспечение сохранения жизни и здоровья работников в процессе погрузо-разгрузочной деятельности являются одним из приоритетных принципов деятельности ООО «ЗТона».

Работники ООО «ЗТона»:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны труда;
- контролируют соблюдение требований охраны труда другими работниками;
- приступают (допускают других работников) к выполнению работы только при условии наличия соответствующей данной работе квалификации, прохождения обучения (программы подготовки) и пригодности по медицинским показаниям к работе с клиентами и к работе на складе;
- используют средства индивидуальной защиты, если такие средства требуются для выполнения работы;

- незамедлительно извещают своего непосредственного руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, об ухудшении состояния своего здоровья;

- избегают сокрытия информации об инцидентах, оказывают содействие при проведении расследований инцидентов и предпосылок к ним;

- незамедлительно сообщают о возможных и имеющих место быть нарушениях в области охраны труда своему непосредственному руководителю ООО «3Тона».

Музыкальный интернет-магазин ООО «3Тона» выделяет следующие принципы:

- Оказывать услуги в рамках своей компетентности и квалификации, выполнять профессиональные обязанности честно и старательно, поддерживая высокие этические стандарты поведения.

- Поддерживать свою компетентность в соответствующих областях, сохранять актуальность своих навыков и знаний.

Обучение сотрудников

В организации уделяется внимание развитию кадров через обучение и повышение квалификации.

Регулярное проведение циклов повышения квалификации в сфере музыкального и светового оборудования (1 раз в год).

Системы социальных гарантий организации:

ООО «3Тона» реализует внутренние программы для персонала: добровольного медицинского страхования, образовательные программы, направленные на рост уровня квалификации персонала, программы, обеспечивающие достойные условия труда сотрудникам.

Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

ООО «3Тона» стремится предупреждать потенциальные корпоративные конфликты, а также урегулировать возникшие корпоративные конфликты как можно раньше, т.к. это позволяет защитить

права и законные интересы акционеров и обеспечить собственные имущественные интересы и деловую репутацию.

В процессе урегулирования корпоративного конфликта ООО «3Тона» руководствуется действующим законодательством и соответствующими внутренними документами.

При возникновении жилищных, имущественных проблем и проблем со здоровьем у сотрудников или членов их семьи руководство оказывает материальную и нематериальную помощь.

4.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Параметры КСО:

Содействие охране окружающей среды

Безусловным приоритетом при ведении основной деятельности для ООО «3Тона» являются обеспечение такого уровня безопасности, при котором воздействие на окружающую среду, персонал и население в ближайшей и отдаленной перспективе позволяет сохранять природные системы, поддерживать их целостность и жизнеобеспечивающие функции.

Работники интернет-магазина ООО «3Тона»:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны окружающей среды;
- контролируют соблюдение требований охраны окружающей среды другими работниками, включая работников подрядных организаций.

Взаимодействие с местным сообществом и местной властью

ООО «3Тона» и ее деятельность полностью прозрачны для учредителей, клиентов, поставщиков, представителей СМИ и иных заинтересованных лиц.

В ООО «3Тона» принята информационная политика, обеспечивающая эффективное информационное взаимодействие общества, учредителей, и иных заинтересованных лиц.

Компания обеспечивает раскрытие информации в объеме и порядке, предусмотренном действующим законодательством, внутренними документами ООО «3Тона» и утвержденной информационной политикой.

Клиенты

Особо значимая ценность музыкального интернет-магазина ООО «3Тона» – стабильность ее отношений с клиентами.

Ориентация на постоянное расширение клиентской базы, сохранение своих клиентов, забота об интересе каждого клиента в равной степени всегда будет для интернет-магазина основой в своей деятельности.

Конкуренты

В своем отношении к конкурентам ООО «3Тона» будет придерживаться позиции честной, свободной и открытой конкуренции, основанной исключительно на непрерывном повышении качества и конкурентоспособности услуг, отвечающих требованиям и ожиданиям покупателей.

ООО «3Тона» не допускает проявления своими сотрудниками недобросовестной конкуренции, в том числе:

- Распространять ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить заказчику убытки, либо нанести ущерб его деловой репутации;
- Вводить в заблуждение в отношении производителя, либо способа и места производства, потребительских свойств и характеристик, качества и количества товара, реализуемого интернет-магазином;
- Некорректно сравнивать реализуемые интернет-магазином товары, реализуемыми конкурентами;

- Незаконно получать, использовать, разглашать информацию, составляющую коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Спонсорство и корпоративная благотворительность

ООО «3Тона» спонсирует концерты музыкантов города Томска и Томской области. Данное направление является приоритетом, который способствует продвижению музыкальной культуры в городе и области.

ООО «3Тона» оказывает поддержку ряду музыкальных учебных заведений, для обеспечения учеников и педагогов музыкальными инструментами по низким ценам.

Ответственность перед покупателями

ООО «3Тона» считает важным аспектом социальной ответственности лояльность и честность во взаимоотношениях с клиентами.

4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Параметры КСО:

ООО «3Тона» осознает свою ответственность перед государством в связи со значимостью и спецификой деятельности, строго следует требованиям законодательства Российской Федерации, стремится быть образцом в выполнении правовых и этических обязательств в отношении государства.

ООО «3Тона» строит устойчивые и конструктивные взаимоотношения с федеральными, региональными и муниципальными органами власти на принципах ответственности, добросовестности и независимости.

ООО «3Тона» видит свою социальную ответственность перед государством в том, чтобы:

- добросовестно выплачивать налоги и сборы, установленные законом;

соблюдать законы и нормативные акты, имеющие отношение к деятельности интернет-магазина;

- не пытаться ненадлежащим образом влиять на решения государственных органов и учреждений;

- использовать прозрачные процедуры взаимодействия с государственными органами, учреждениями, должностными лицами и предприятиями, принадлежащими или контролируемые государством.

В музыкальном интернет-магазине ООО «3Тона» соблюдаются все нормы:

- трудового законодательства;

- внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.

Структура программ КСО интернет-магазина ООО «3Тона» представлена в таблице 18.

Таблица 18 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Сотрудники, руководитель, директор	Каждый год	Сотрудники знают правила охраны труда и безопасности
Дополнительные премии	Поддержанию социальной значимости заработной платы	Сотрудники, руководители, директор	1 раз в год	Удовлетворенность сотрудников заработной платой

Продолжение таблицы 18.

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
Заключение договоров по дополнительному страхованию	Дополнительное страхование сотрудников	Сотрудники, руководители, директор	Каждый год	Наличие полисов дополнительного страхования у сотрудников
Семинары для персонала	Повышение квалификации персонала	Сотрудники, руководитель	Каждый год	Повышение квалификации персонала
Заключение соглашений по вывозу мусора	Охрана окружающей среды	Сотрудники	Каждый год	Освобождение склада от упаковочного мусора
Спонсирование концерта	Спонсорство	Общество и общественные организации, органы власти	Каждый год	Спонсорская помощь

Определение затрат на программу

В таблице 19 представлены основные затраты интернет-магазина ООО «3Тона» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 19 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
1	Безопасность труда	10
2	Поддержание социальной значимости заработной платы	50
3.	Дополнительное страхование	50
4.	Развитие персонала	50

Продолжение таблицы 19.

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
5.	Охрана окружающей среды	45
6.	Спонсорство	50
	ИТОГО:	255

Ожидаемая эффективность программы КСО

Итак, в результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

1) программы КСО соответствует целям и стратегии музыкального интернет-магазина ООО «3Тона»;

2) в ООО «3Тона» и внешней, и внутренней КСО внимание уделяется в равных долях;

3) программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые интернет-магазине ООО «3Тона» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Заключение

Торговля является одним из ведущих экономических видов деятельности в Российской Федерации. Торговая сфера является связующим звеном между производителями и потребителями, результаты ее деятельности влияют на эффективность экономики и тенденции развития других сфер страны. Поэтому на торговых предприятиях необходимо внедрять системы учета и управления затратами, которые способствуют организации внутренней структуры компании и принятию стратегически правильных управленческих решений управленческому аппарату.

В ходе исследования были изучены особенности торговой деятельности, классификация затрат, существующие системы управления затратами. Дополнительно к этому, проанализированы российские и зарубежные литературные источники, посвященные системам управления затратами, и разработана модель управления затратами. Завершающим этапом исследования является внедрение в тестовом режиме разработанной модели управления затратами на одном из торговых предприятий города Томска ООО «ЗТона».

В первой главе диссертации определены теоретические аспекты торговых предприятий и их затрат. Также был проведен сравнительный анализ уже существующих и наиболее распространенных на сегодняшний день систем управления затратами.

В практической части исследования велась разработка модели, анализ предприятия ООО «ЗТона». На основании проведенного финансового анализа было выявлено, что финансовое состояние предприятия в динамике неустойчивое, для установления постоянных положительных результатов деятельности необходимо применение системы управления затратами, которая позволит получать информацию о затратах и возможности пересмотра установленных цен на ассортимент товаров.

В связи с чем были осуществлены мероприятия по тестовому внедрению системы учета и управления затратами, а именно:

- введена форма учета затрат и их усреднения за выбранный период, которая позволяет отслеживать изменения размера затрат по статьям калькулирования;

- для установления цен была внедрена модель распределения затрат на номенклатурную позицию, которая позволяет сформировать себестоимость товара с целью дальнейшего анализа;

- введена форма для анализа полученной себестоимости, старой цены и установленной на основе применения модели распределения затрат;

- разработаны и рекомендованы положения по бюджетированию затрат на торговом предприятии ООО «ЗТона».

Можно отметить, что в работе обоснована необходимость разработки модели управления затратами на торговом предприятии и ее внедрения в ООО «ЗТона». Также по окончании проведения исследования, поставленные цель и задачи выполнены в полном объеме.

Список публикаций магистранта

1. Курасова И. В. Управление запасами на торговом предприятии / И. В. Курасова, Ганболд Анхбаяр Тумэд// Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов: сборник докладов VIII Всероссийской научно-практической конференции. – Томск: Изд-во ТПУ, 2018. – с. 172-177.
2. Курасова И. В. Управление затратами на торговом предприятии / И. В. Курасова // Научный журнал о гуманитарных науках «Гуманитарный трактат». – 2019. – №50. – С. 21-22.

Список литературных источников

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой). – М.: Стандартинформ, 2014. – 26 с.
2. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 06.12.2011 № 402 (в ред. от 28.11.2018) // Консультант Плюс: справочная правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/ (дата обращения: 15.12.2018).
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (в действующей редакции от 01.09.2013).
4. Франовская Г. Н. Малый бизнес: учебное пособие для вузов / Г. Н. Франовская. – Воронеж: ВГУ, 2007. – 182 с.
5. Польшагина Н.Б. Управленческий учет: конспект лекций [Электронный ресурс] / Н. Б. Польшагина. – Пермь: ПГТУ, 2006. – URL : <https://mylektsii.ru> (дата обращения: 16.12.2018).
6. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.
7. Джестон Д. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов / Д. Джестон. – М. : Символ, 2015. – 512 с.
8. Семиков А. Как оптимизировать бизнес-процессы интернет-магазина [Электронный ресурс] / Блог Нетологии. 09.07.2014. Нетология-групп, 2011-2018. URL: <https://netology.ru/blog/faq-kak-optimizirovat-biznes-process-internet-magazina> (дата обращения: 23.08.2018).
9. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной / А. И. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 526 с.
10. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика / А. Апчерч. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 952 с.

11. Невешкина Е. В. Бухгалтерский учет в торговле / Е. В. Невешкина. – М.: Дашков и К, 2013. – 347 с.
12. Баннова И. В. Особенности товарных операций, их учет и налогообложение / И. В. Баннова. – Б.: АГЭУ, 2014. – 450 с.
13. Якупов И. Ф. Основные принципы и методы управления затратами на производство продукции [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 131-134. – URL : <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2635/> (дата обращения: 05.02.2019).
14. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость /М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 716 с.
15. Котляров С. А. Управление затратами: учебное пособие / С. А. Котляров. – СПб.:Питер, 2001. – 159 с.
16. Вахрушева О.Б. Развитие методологии и практики управленческого учета в коммерческих организациях: дис. ... канд. экон. наук : защищена 23.11.2012 : утв. 01.12.2012 / О.Б. Вахрушева. – Х.:Хаб. гос. акад., 2012. – 380 с.
17. Altman E. I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy / E. I. Altman // The Journal of Finance. – 1968. – № 4. – P. 589-609.
18. Желтова М. Ф. Кайзен-костинг и таргет-костинг как направление повышения эффективности деятельности предприятий АПК / М.Ф. Желтова, И. Ф. Меркулова // Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 287-290.
19. Siegel J. G. Modern Cost Management and Analysis / J. G. Siegel, J. K. Shim. – New York: Barron's, 2009. – 378 p.
20. Hicks D. T. Activity-Based Costing: Making It Work for Small and Mid-Sized Companies / D. T. Hicks. – New York: Wiley, 2002. – 384 p.

21. Jain S.P. Cost Accounting Principles and Practice / S.P. Jain, K.L. Narang. – New Delhi: Kalyani Publishers, – 2016. – 297 p.
22. Шеремет А.Д. Теория управленческого учета / А.Д. Шеремет // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 3. – С. 6-10.
23. Низовкина Н. Г. Управление затратами предприятия (организации) / Н. Г. Низовкина. – М.: Юрайт, 2018. – 185 с.
24. Специалисты АПК нового поколения (экономические науки): сборник статей Всероссийской научно-практической конференции ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ» [Электронный ресурс]/ ред. Е.Б. Дудникова.– Саратов: ООО «ЦеСАин», 2016. – 956 с. – URL : <http://www.sgau.ru/files/pages/20262/14661609890.pdf> (дата обращения 10.03.2019).
25. Голиков О. И. Основы классификации и методы управления затратами в системе стратегического управленческого учета / О. И. Голиков, Николаева Н. А. //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 26-30.
26. Тямусев Д. И. Методические подходы формирования системы управленческого учета и контроля в организациях розничной торговли / Д. И. Тямусев // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 2. – С. 80-82.
27. Козерод Л. А. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / Л. А. Козерод. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 175 с.
28. Никитина, Н. Ю. Организация торгово-технологических процессов: учеб. пособие / Н. Ю. Никитина, В. Е. Шкурко, Ю. Е. Шарова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 112 с.
29. Гомонко Э. А. Управление затратами на предприятии / Э. А. Гомонко, Т. Ф. Тарасова. – М.: Кнорус, 2018. – 314.
30. Хамидуллина Г. Управление затратами: планирование, учет, контроль, анализ издержек обращения / Г. Хамидуллина. – М.: Экзамен, 2004. – 352 с.

31. Желткевич П.А. Системы управленческого учета / П. А. Желткевич // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. – 2013. – № 11. – С. 35–38.

32. Касьянова Г. Ю. Бухгалтерский учет: просто о сложном. Самоучитель по формуле «три в одном» / Г. Ю. Касьянова. – М.: АБАК, 2017. 752 с.

Приложение А

Cost management in a trading company

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБМ71	Курасова Ирина Владимировна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Плучевская Эмилия Валерьевна	к.э.н.		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
старший преподаватель	Лысунец Татьяна Борисовна			

Description of the problem of cost management in a commercial enterprise

Nowadays, any commercial organization has to survive in the current economic conditions and fierce competition. Costs are an integral part of the business, which must be managed competently.

A number of managerial decisions affecting the performance of an economic entity are based on cost information. Accordingly, decisions made on the basis of incorrect cost data entail a loss of time, financial resources and negatively affects the reputation of the company in some cases. In order to avoid losses of this kind, it is necessary to pay more attention to the development of a high-quality integrated system of cost accounting and management. Cost management is required not only at the operational level, but also at the strategic level.

Existing cost accounting methods often do not take into account the characteristics of certain types of economic activity in Russia. One such activity is trade. Today, the rules and recommendations for management accounting at enterprises of all industries are not enshrined in legislative acts of the Russian Federation, and effective cost planning is an important moment in the conduct of trading activities. Because of this, the problem of cost accounting at a commercial enterprise is relevant.

The purpose of the master's dissertation is to develop a model of management cost accounting at a commercial enterprise in order to maximize sales revenue.

To achieve this goal it is necessary to perform the following tasks:

- to study the specifics of accounting and distribution of expenses in trading activities;
- to study the system of cost accounting at the trading company LLC “3Tona”;

- to analyze the existing methods of accounting and controlling costs and expenses;
- to develop a model of cost accounting and control at a commercial enterprise;
- to develop provisions on budgeting at a commercial enterprise.

The object of the study is the organization of the trading sphere of LLC "3Tona".

The subject of the research is modeling of the cost accounting system at a commercial enterprise.

The study used the following methods: the observation and collection of facts, an integrated approach, modeling.

It is assumed that the introduction of the developed model of cost management and the provisions on budgeting at a commercial enterprise will maximize profits in the sale of goods to the consumer.

Upon the completion of the study the following results are expected:

- the development of a cost accounting model for a commercial enterprise;
- the implementation of the system of costs distribution per item unit at the enterprise of LLC "3Tona";
- the development of the provision on budgeting in LLC "3Tona".

Cost management in a commercial enterprise

There exist particular specifics of record keeping in trade enterprises. In trade organizations, the main aspects of accounting is to obtain information on the movements of inventory items (hereinafter - goods and materials), on sales costs and, of course, on the financial results of trading activities. The main part of management accounting is cost accounting.

Costs are an estimate of the value of the labor, financial and material resources spent on the production of goods and / or the sale of goods in monetary equivalent.

To model the accounting system and cost management at a commercial enterprise, the advantages of the existing accounting systems should be taken into account. Due to the fact that at trade enterprises the costs are not constant indicators, it is necessary to use average values for the analyzed period when distributing the costs of goods for the next period. The period can be considered several years, one year, half year or quarter. To do this, you can use the form shown on the picture 3.

The presented form of cost systematization is convenient not only for calculating averages, but also for controlling changes in costs by items.

The next step is to collect sales data. It is necessary to compile a list of goods sold for the previous period, sort it by sales in monetary equivalent, and conduct an ABC analysis of the range of goods. According to the ABC analysis, the sold goods are divided into 3 categories:

- products of category A - these include 20 percent of the entire range, which brings the company 80 percent of revenue;
- products of category B - these include 30 percent of the entire range, which brings the company 15 percent of revenue;
- products of category C - these include 50 percent of the entire range, which brings the company 5 percent of revenue.

After this analysis, the average costs should be distributed among the goods of each category as follows:

- 80 percent of the average volume of expenses is distributed among the goods of category A;
- 15 percent of the average volume of expenses are distributed among the goods of category B;

- between products of category C are distributed 5 percent of the average volume of expenses.

At the same time, within each category, costs must be distributed relative to the purchase price of each product according to the formula 1.

The final stage is the formation of the cost price of goods and new prices. To get the cost price of the goods you need to add to the purchase price value 3_{τ} . Based on the generated cost price, it is necessary to value the product, setting the desired percentage of profit, taking into account the prices before using this cost allocation model.

To apply the developed model of accounting and cost management in the accounting policies of the enterprise, the following provisions on budgeting should be introduced:

1. The collection of data on costs and averaging values for the analyzed period, grouping them in the form №N (Table 1)
2. Collection of data on sales for the analyzed period
3. Formation of the list of realized nomenclature positions of the enterprise
4. Sorting nomenclature positions by sales volume (from major to minor)
5. Conducting ABC analysis of the range of products
6. Distribution of costs as follows:
 - 6.1. Between the goods of category A we distribute 80 percent of the volume of expenses in proportion to the purchase price relative to the costs of purchasing goods of this category according to the formula 1
 - 6.2. Between the goods of category B we distribute 15 percent of the volume of expenses in proportion to the purchase price relative to the sum of expenses for the purchase of goods of this category according to the formula 1
 - 6.3. Between the goods of category C we distribute 5 percent of the volume of expenses in proportion to the purchase price relative to the sum of expenses for the purchase of goods of this category according to the formula 1
7. Establishing new prices based on the cost received.

When introducing this cost management system, it is convenient for employees who implement pricing in an enterprise to use a cost allocation algorithm (picture 4). For the analysis of old and new prices and the resulting cost of goods it is recommended to use table 3.

The developed cost management system at a commercial enterprise was introduced in test mode at the enterprise of LLC “3Tona”.

Description of the activities of LLC "3Tona"

Limited Liability Company (LLC) "3Tona" was created on November 20, 2014 in the city of Tomsk, a separate division was open in the city of Novosibirsk. LLC “3Tona” refers to micro-enterprises, the average number of employees is 7 people.

The main activity of LLC “3Tona” is retail trade, carried out directly through the information and communication network of the Internet (code 47.91.2). Also, the online store carries out the following activities:

- 46.43.2. Wholesale of radio, television and video equipment and equipment for digital video discs (DVD);
- 46.43.3. Wholesale of phonograph records, audio and video magnetic tapes, compact discs (CD) and digital video discs (DVD) (except record-free media);
- 46.49.41 wholesale trade in musical instruments and music publications;
- 47.91.1 retail trade by mail;
- 47.91.3 retail trade through online auctions;
- 47.91.4 retail trade, carried out directly by means of television, radio, telephone;

Trading enterprise LLC "3Tona" is positioned as an online music store, which is currently very popular among the population. People increasingly prefer to shop from home, spending a minimum amount of time on it.

3Tona Online Store is a trade organization that offers musical instruments, sound and lighting equipment and related accessories to customers through an electronic catalog located on a specially created website. This allows working with clients from different regions of the country. 3Tona LLC takes part in electronic auctions for public procurement of music and lighting equipment to state-owned cultural institutions of the Tomsk and Kemerovo regions, as well as the Altai Territory.

In order to ensure the smooth operation of any enterprise, it is necessary to have a clear organizational structure. The organizational structure of an enterprise that engages in commerce via the Internet is usually simple. The staff in such stores contains (maximum) 10 people.

The linear organizational structure of an online store shows that the head of Internet marketing exercises control over the customer service manager and the forwarding driver. The accountant solves financial issues and keeps records in the enterprise. The director manages all the activities of 3Tona LLC and conducts work with suppliers.

Office space and storage place online music store rental. A car for transportation of orders in the city is rented from an employee.

Order processing includes several subprocesses that affect the speed and quality of the result: order confirmation, order picking and delivery. The initial step is to confirm the order.

The manager receives an application from the buyer for a specific product with the selected method of delivery and payment. In the online store there are 3 options for delivery of goods: 1) self-call; 2) delivery to the door (transport company or Russian Post); 3) delivery to the terminal. There he can choose the appropriate payment method. The customer has the opportunity to pay with a card on the site, and if the client chooses the delivery method "to the door" or "self-call", he can pay in cash or by card.

The manager calls the buyer to confirm the order and fill out the client card in the 1C Trade program. At the same stage, the manager looks at the remains in the storage place (in Tomsk and Novosibirsk).

If the goods are in stock, then documents are drawn up (the buyer's order, waybill and expenditure invoice) and transferred to the driver-forwarder for further action.

Sometimes there are situations when a customer from Tomsk makes an order with a self-call, but the ordered goods are not in the Tomsk warehouse, but in Novosibirsk. Then the manager must find out from the buyer whether he is ready to wait 3-4 days until the goods arrive in Tomsk. Having received a positive response, the manager creates in 1C a document "Moving Goods" and notifies a colleague from Novosibirsk.

If the goods are not in any stock, then you need to ask the buyer if he is ready to wait until the goods arrive from the supplier. If the answer is positive, the manager orders the supplier of the required items. At the end of the conversation with the buyer, the manager has at the exit two options for the outcome of events: a canceled order or a confirmed order with a package of documents.

The next step is to collect the order and send it. The driver-forwarder receives documents from the manager and, according to the buyer's order and the expenditure invoice, collects the order, packs and sends it in the specified manner (if no self-call is chosen). Orders are delivered to the transport company or to the Post of Russia, from where the parcels are sent to other cities, or directly to the addressee, if it is located in the city of Tomsk and Novosibirsk.

Costs are present at all stages of the considered business processes. Basically it is the salary of employees, transportation and postal expenses, the maintenance of the database and the maintenance of the online store website. Avoiding or reducing these costs is extremely difficult without adversely affecting customer service quality. Consequently, for consideration remains the issue of lower prices.

To study the competitive situation in the field of e-commerce, the main competitors of 3Tona LLC were identified:

- Tom-Music (Tomsk);
- Muztorg - a network of retail stores and online stores;
- Jool (Moscow);
- Musicalive - a network of retail stores and online stores;
- Polysound - a network of retail stores and online stores;
- Intersound (Tomsk), etc.

Obviously, there is strong competition among online music stores. To assess the effectiveness of the company requires a financial analysis of the company.

Financial analysis is defined as the process of the financial condition of the enterprise and the results of its activities to identify ways of effective development. In practice, the analysis of the financial condition is based on the financial statements of the company. Financial analysis are:

- Solvency analysis;
- Analysis of profitability;
- Liquidity analysis;
- Analysis of bankruptcy risks.

The current liquidity ratio of 9.037. Corresponds to high solvency. The quick ratio shows that money and other most liquid current assets (debt of counterparties) that can be converted into money are more than short-term liabilities. Quick ratio 3,628. Corresponds to high solvency.

The value of the absolute liquidity ratio shows the share of accounts payable, which can be repaid at the expense of available funds. The current value of the ratio indicates a high solvency. The absolute liquidity ratio of 0.364. Corresponds to high solvency.

The value of product profitability is greater than the values that are considered high when assessing the creditworthiness of Sberbank. Product profitability characterizes business activity. Product profitability 15.33 percent

corresponds to high product profitability. The profitability of the company is 13.82 percent. High profitability of the company. Return on assets is an indicator of the ability to effectively make a profit.

A comparison of the return on assets from the average for the industry allows us to conclude that the company is competitive and successful in the market. According to Rosstat, the average profitability is given for the type of activity "Retail trade carried out directly with the help of the information and communication Internet" is 7.5 percent. Return on assets 70.26 percent. Above the industry average.

To assess the risk of bankruptcy, the Altman four-factor model is used for non-production activities. In this model, the indicator of bankruptcy risk is the value of the Altman index. According to the bankruptcy risk analysis data obtained, the Altman index is 22.219, which means that the risk of bankruptcy is practically absent.

Based on the values of the financial analysis indicators, it can be concluded that in 2017 there was a significant deterioration in financial performance. This is due to a decrease in sales revenue. In 2018, the situation improved, not due to retail sales, but due to participation in one major online auction. Consequently, a series of activities to maximize revenue is required. This requires the involvement of a larger number of consumers. One of the effective directions is price reduction relative to competitors.

Therefore, this enterprise can be applied developed cost accounting system, which will allow to generate the cost of goods. Having the cost of goods, the head will be able to set prices based on the costs incurred and, probably, lower than the price of a competitor.

Cost analysis of the company LLC 3Tona. Calculation of indicators for the formation of the cost of goods

To apply the developed cost accounting system in LLC “3Tona” and calculate the cost of goods sold, it is required to collect the necessary information about the costs incurred and sales.

For the cost analysis, we took accounting data for the 44 account “Expenses for sale” for 2017–2018. For the early periods, it was not possible to collect data, due to the lack of access to the software, which kept records until 2016 inclusive. The collected information is structured and compiled into a summary table for further work (Table 15). Costs for each article are information of internal use, therefore, in order to avoid violation of a trade secret, this data is hidden. From table 15 it can be seen that the average annual costs of the main activity for the period 2017 - 2018, the company incurred in the amount of 1 711 804.20 rubles. This amount is necessary for the allocation of costs to form the cost of goods.

Information about the products sold online store taken from the monthly reports of all sales managers for 2017 - 2018. and are summarized in summary table 16.

The range of products online store and purchase prices are trade secrets and are not subject to disclosure. In LLC “3Tona” a developed system of accounting and cost management was applied, the results of which are presented in table 17. Instead of the names of goods, the numbering of goods is given, and instead of real purchasing prices there are fictitious prices. The table fully preserves the proportions between the old price and the new one.

This table shows goods of all three categories (Goods 1, 2 and 3 are goods of category A; Goods 4 and 5 are goods of category B, Goods 6 and 7 are goods of category C). For the formation of a new price, a mark-up of 10 percent of the received cost price was used. On the basis of the data in the table, it can be

concluded that the developed cost allocation model for nomenclature units at a commercial enterprise is effective for use. This model allows you to analyze the established prices, shows the possibility of setting a lower price relative to the old price and the price of competitors.

Conclusion

In the course of the study, the characteristics of trading activities, the classification of costs, and the existing cost management systems were studied. In addition to this, Russian and foreign literature sources devoted to cost management systems were analyzed, and a cost management model was developed. The final stage of the research is the introduction of a developed model of cost management in one of the trade enterprises of the city of Tomsk, OOO 3Tona.

The first chapter of the thesis identifies the theoretical aspects of commercial enterprises and their costs. Also, a comparative analysis was made of the existing and most widely used cost management systems.

In the practical part of the study, the development of the model was carried out, the analysis of the company “3Tona” LLC. Based on the conducted financial analysis, it was revealed that the financial condition of the company is unstable in dynamics, to establish constant positive results of operations, it is necessary to use a cost management system that will allow obtaining information about costs and the possibility of revising the established prices for the range of goods.

In this connection, measures were taken for the test implementation of the system of accounting and cost management, namely:

- a form of cost accounting and their averaging for the selected period was introduced, which allows you to track changes in the size of costs under the calculation items;

- for pricing, a model of distribution of costs for a nomenclature position was introduced, which allows you to generate the cost of goods for further analysis;

- a form was introduced for analyzing the received cost, the old price and the cost distribution model established on the basis of the application;

- developed and recommended provisions for cost budgeting at the trading enterprise LLC “3Tona”.

It can be noted that the work substantiates the need to develop a cost management model for a commercial enterprise and its implementation in 3Tona LLC. Also at the end of the study, the goals and objectives were fully implemented.

Приложение Б

Бухгалтерский баланс ООО «ЗТона» за 2018

(в тысячах рублей)	Код	2018	2017	2016
АКТИВ				
I. Внеоборотные активы				
Итого по разделу I	1100	0	0	0
II. Оборотные активы				
Запасы	1210	1888	1564	521
Дебиторская задолженность	1230	1139	290	957
Финансовые вложения	1240	0	0	500
Денежные средства	1250	127	55	11
Итого по разделу II	1200	3154	1909	1989
Баланс	1600	3154	1909	1989
ПАССИВ				
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	12	12	12
Нераспределенная прибыль (непокрытый	1370	2793	561	1065
Итого по разделу III	1300	2805	573	1077
IV. Долгосрочные обязательства				
Итого по разделу IV	1400	0	0	0
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	3	3	0
Кредиторская задолженность	1520	346	1334	912
Итого по разделу V	1500	349	1336	912
Баланс	1700	3154	1909	1989

Приложение В

Отчет о финансовых результатах ООО «ЗТона» за 2018 год

(В тысячах рублей)	Код	2018	2017	2016
Выручка	2110	16 036	4 944	10 002
Себестоимость продаж	2120	(11 537)	(3 981)	(7 406)
Валовая прибыль (убыток)	2100	4 499	963	2 596
Коммерческие расходы	2210	(2 040)	(1 383)	(1 204)
(В тысячах рублей)	Код	2018	2017	2016
Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 459	(420)	1 392
Проценты к получению	2320	0	20	0
Проценты к уплате	2330	0	(9)	0
Прочие доходы	2340	2	2	408
Прочие расходы	2350	(85)	(2)	(168)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 376	(409)	1 632
Текущий налог на прибыль	2410	(160)	(91)	(102)
Чистая прибыль (убыток)	2400	2 216	(500)	1 530