

РАЦИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ: РАСЧЕТ ЦЕНОВЫХ СКИДОК В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТОИМОСТИ ПОКУПКИ

Кресик М.А., студентка БГЭУ
Руководитель: Е.А. Головкова

Себестоимость продукции – один из важнейших показателей деятельности предприятия, поэтому очень важно уметь ее анализировать. В процессе калькулирования задача экономиста, бухгалтера – учесть все затраты, связанные с конкретным объектом учета затрат или объектом калькулирования.

При исчислении себестоимости продукции используется затратный метод учета затрат, что не дает возможности для глубокого анализа себестоимости, выявления резервов ее снижения и принятия конкретных управленческих решений. С точки зрения же управленческого учета целесообразно использовать не затратный метод учета затрат, а деление затрат на переменные и условно-постоянные.

Почему торговые предприятия имеют возможность предоставлять скидки? Неужели для этого они жертвуют своей прибылью? Нет. Для ответа на эти вопросы рассмотрим пример с торговым предприятием.

Пример. 1. Информация для расчета ценовых скидок содержится в проекте отчета о доходах (часть финансового плана) за период. Данные в рублях.

Объем продаж (выручка) с НДС = 59 000 000; Стоимость проданных товаров = 47 200 000; Издержки обращения = 7 500 000; Балансовая прибыль = 2 500 000. Уплаченный НДС (в бюджет) = 1 800 000; Средняя стоимость 1 покупки = 20 000. Стоимость проданных товаров – это не себестоимость, а только ее часть в виде переменных затрат. Издержки обращения – это условно-постоянные затраты.

2. Произведем расчет удельного веса исходных показателей в общем объеме продаж за период; на их основе составим поэлементную калькуляцию одной покупки: $20\,000 = 20\,000 \cdot 0,8 + 20\,000 \cdot 0,127 + 20\,000 \cdot 0,042 + 20\,000 \cdot 0,031 = 16\,000$ (З. пер.) + 2 540 (З. усл.-пост.) + 840 (прибыль) + 620 (НДС) (руб.):

Показатель	Удельный вес к объему продаж в долях
Стоимость проданных товаров	0,8
Издержки обращения	0,127
Балансовая прибыль	0,042
Уплаченный НДС	0,031
Сумма	1

3. Расчет ценовых скидок. За основу берется базовый план, при котором средняя стоимость одной покупки равна 20 000 р. Также рассчитываются возможные варианты продаж, при средней стоимости 1 покупки, равной 25 000 р., 30 000 р., 40 000 р.

Предполагается, что эти значения находятся в прежнем диапазоне деловой активности, поэтому издержки обращения постоянны:

Базовый план	Возможный вариант			
	1	2	3	4
Средняя стоимость 1 покупки	20000	25000	30000	40000
Стоимость проданных товаров с НДС (стр.1*0,8)	16000	20000	24000	32000
Издержки обращения (=const)	2540	2540	2540	2540
Уплаченный НДС (стр.1*0,031)	620	775	930	1240
Балансовая прибыль (стр.1-стр.2-стр.3-стр.4)	840	1685	2530	4220
Желаемая прибыль (4,2% от средней стоимости 1 покупки) (стр.1*0,042)	840	1050	1260	1680
Экономия на условно-постоянных затратах (стр.5-стр.6)	0	635	1270	2540
Экономия на НДС (стр.7*0,031)	0	20	39	79
Возможная скидка со стоимости покупки:				
а) в р. (стр.7 + стр.8)	0	655	1309	2619
б) в % к стоимости покупки (стр.9а/стр.1)*100%	0	2,62	4,36	6,55

4. Принятие решения по скидкам. Итак, организация может предоставить следующие скидки: при покупке на сумму от 22 000 до 27 000 р. – скидка =2%; на сумму от 28 000 до 35 000 р. – скидка = 4%; на сумму от 36 000 до 45 000 р. – скидка = 6%. Т.о. именно экономия на условно-постоянных затратах – резерв снижения цен, роста прибыли и предоставления скидок покупателям; этот метод получил широкое распространение за рубежом.

ВЛИЯНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА РЫНОК СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Лещина Е.А., БГЭУ
Руководитель: Т.А. Верезубова

При поиске путей сбыта произведенной продукции большое значение имеет учет условий налогообложения. При реализации продукции, работ, услуг в зарубежные страны, кроме России и Грузии, применяется нулевая ставка НДС. Поэтому производители стремятся к выходу на международный рынок в связи с наиболее приемлемыми условиями налогообложения, наряду с получением твердой валюты и гарантий оплаты платежеспособности клиентов. Однако при этом они сталкиваются с многочисленными проблемами конкуренции на международном рынке. Клиенты в зарубежных государствах имеют спрос только на высококачественную продукцию. Важен также и ценовой фактор.

Учитывая то, что наибольший удельный вес на зарубежных рынках сбыта для белорусских поставщиков занимает Российская Федерация, было бы целе-