

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье рассмотрено экономическое содержание выручки от реализации товаров, работ, услуг как основного источника денежных средств предприятия, необходимого для непрерывности кругооборота средств, бесперебойности процесса деятельности любого хозяйствующего субъекта, на основе факторного анализа предложены мероприятия по увеличению выручки от реализации.

Выручка от реализации продукции, работ, услуг является основным источником денежных доходов для всех субъектов хозяйствования. От своевременного поступления выручки зависят устойчивость финансового положения организации, состояние оборотных средств, размер прибыли, своевременность расчетов с бюджетом, внебюджетными фондами, банками, поставщиками, персоналом предприятия. Выручка представляет собой доход от основной деятельности и выражается в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине поступления денежных средств и иного имущества. Выручка является основным источником формирования собственных финансовых ресурсов организации, ее своевременное поступление обеспечивает непрерывность кругооборота средств, бесперебойность процесса производства товаров, работ или услуг [1].

Получение выручки имеет важную роль не только для организации, но также для государства в целом. Значение выручки от реализации товаров, работ, услуг в деятельности предприятий выражается в том, что с помощью выручки организация покрывает текущие затраты, выручка служит источником уплаты налоговых платежей и формирования прибыли.

Использование выручки характеризует начальную стадию распределительных процессов. Из полученной выручки хозяйствующий субъект возмещает материальные затраты на сырье, материалы, топливо, электроэнергию и другие предметы труда [2, с. 183]. Также покрываются затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды. Дальнейшее распределение выручки связано с формированием амортизационных отчислений как источника воспроизводства основных фондов и нематериальных активов. Часть выручки уплачивается в бюджет в виде косвенных налогов: налога на добавленную стоимость и акцизов. Также, из выручки уплачиваются налоги, относимые на себестоимость. Оставшаяся часть представляет собой прибыль, из которой выплачивается налог на прибыль и иные налоги, сборы (пошлины) в бюджет.

Особую роль для организации играет планирование выручки. От того, насколько правильно будет спланирована выручка, зависит успешность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Расчет выручки дол-

жен быть экономически обоснованным, что позволяет осуществлять своевременное, качественное и полное финансирование инвестиций, прироста собственных оборотных средств. То есть предполагается, что предприятие должно стремиться постоянно увеличивать размер выручки от реализации продукции.

Формирование выручки напрямую зависит от видов экономической деятельности, которую осуществляет хозяйствующий субъект. Для анализа использованы данные СЗАО «Компания по развитию индустриального парка».

В целом можно отметить, что организация наращивала объемы выручки, что обусловлено притоком резидентов в индустриальный парк «Великий камень», а также расширением спектра оказываемых услуг. Наибольшую выручку организация получала от сдачи в долгосрочную аренду земельных участков (61–85 % выручки за исследуемый период) и от сдачи в аренду/субаренду недвижимости и иного имущества.

Факторами, влияющими на значение выручки от реализации товаров, работ, услуг являются затраты, сгруппированные по функциям: себестоимость реализованных товаров, работ, услуг, управленческие расходы и прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг. Результаты факторного анализа представлены в таблице.

Результаты факторного анализа выручки от реализации товаров, работ, услуг СЗАО «Компания по развитию индустриального парка» за 2018, 2019 гг.

Фактор	Влияние факторов по годам, тыс. р.		Структура факторов по годам, %	
	2018	2019	2018	2019
Общее изменение выручки от реализации товаров, работ, услуг	-193	3331	100	100
В том числе за счет изменения:				
прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг	-4344	-4785	-2250,77	-143,6
себестоимости реализованных товаров, работ, услуг	968	3407	501,55	102,28
управленческих расходов	3183	4708	1649,22	141,32

И с т о ч н и к : собственная разработка на основе данных организации.

В ходе анализа выявлено, что на сокращение доходов наибольшее влияние оказывали управленческие расходы. Сложившееся соотношение доходов и расходов по основной деятельности в 2018, 2019 гг. привели к отрицательному показателю прибыли от реализации товаров, работ, услуг. В связи с этим предложены мероприятия по снижению управленческих расходов и увеличению выручки от реализации товаров, работ, услуг:

- сокращение командировочных расходов за счет проведения видеоконференцсвязи и видеоконференцсвязи. Также предлагается сократить расходы на проживание и отказаться от полетов бизнес-классом. Чтобы сократить транспортные расходы во время командировок, рекомендуется выбирать более дешевые виды транспорта. Рекомендуется отказываться от услуг такси, в сторону использования собственного автопарка организации;

- сдача в аренду конференц-залов. Для увеличения объема выручки и повышения эффективности использования уже имеющихся площадей, уменьшения невидных издержек, предлагается сдавать в аренду конференц-залы, расположенные в административном здании для проведения переговоров и конференций. Это позволит получить доход без значительных дополнительных затрат;

- использование клиентов и резидентов в качестве канала продвижения. Так как затраты на рекламу не гарантируют привлечение резидентов, рекомендуется в дополнение использовать действующих клиентов и резидентов в качестве канала продвижения информации о комплексе и услугах на партнерских условиях. Пример взаимодействия: Китайская компания-резидент «А» рекламирует/рекомендует в Китае компании «Б» возможности индустриального парка; компания «Б» решает стать резидентом индустриального парка. Компания «А» получает вознаграждение в размере определенного процента от сделки, который Совместная компания готова заплатить за привлечение того или иного резидента. Таким образом, непосредственно затраты по рекламе понесет резидент-партнер, а Совместная компания заплатит за гарантированный результат.

Реализация данных мероприятий позволит сократить расходы на осуществление основной деятельности и положительно отразится на дополнительном поступлении выручки от реализации товаров, работ, услуг.

Источники

1. Финансы организаций : учеб. пособие / В. В. Позняков [и др.] ; под ред. В. В. Познякова. — Минск : РИПО, 2016. — 331 с.
2. Брусов, П. Н. Современные корпоративные финансы : учеб. пособие / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова, Н. П. Орехова ; под ред. П. Н. Брусова. — М. : КНОРУС, 2017. — 338 с.

<http://edoc.bseu.by>

С. А. Толстик

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Мозоль

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ НА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

Статья посвящена проблеме обоснования ассортиментной политики организации при помощи метода имитационного моделирования посредством выявления уровня рисков вывода на рынок нового вида продукции.

Организационно-экономическое обоснование вывода на рынок нового продукта в современной экономической науке и практике производится при помощи достаточно широкого спектра аналитических методов, таких как сценарный анализ, анализ чувствительности, дерево решений и т.д. [1, 2, 3].