

Система контроля, которая существовала ранее, была построена на основе административных методов управления, сориентирована на выполнение плана ревизий, проверок, обследований, что привело к формализму и снижению эффективности контрольно-ревизионной работы.

Список цитированных источников

1. Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов. Часть 2. Неделя науки – 2010. – Брест: Издательство БрГТУ, 2010. – Ч. 2.
2. Комментарий к Указу Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь».
3. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 №510.
4. Гражданский кодекс РБ, принят Палатой представителей 28.10.98.
5. Мельник, М.В. Ревизия и контроль / М.В.Мельник. – М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2005. – 520 с.

УДК 339.187.658.8

Ильчевская Н.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ

Целью настоящей работы является разработка комплекса мер по совершенствованию организации учета выпуска готовой продукции и повышению объемов реализации в СП "Дельфа-Буг" на основании проведенного аудита и анализа.

Предмет исследования – учет, анализ и аудит выпуска и реализации готовой продукции.

Объект исследования – СП "Дельфа-Буг". Основной вид деятельности предприятия – производство карнизов, штор рулонных и жалюзи.

В настоящее время организация учета выпуска готовой продукции и ее реализации – важный раздел бухгалтерского учета, поскольку от него зависят и финансовый результат организации, и налогообложение. Потому приняты в учетной политике нужного способа учета готовой продукции и ее реализации является важным вопросом.

Отгрузка готовой продукции для организаций сферы материального производства является основным элементом предпринимательской деятельности и одним из основных этапов достижения цели такой деятельности, т.е. систематическое получение прибыли. Поэтому вопросы правильной постановки и организации бухгалтерского учета реализации готовой продукции имеют первостепенное значение для формирования информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Среди комплекса проблем, связанных с постоянным улучшением организации процесса управления продажами готовой продукции важным моментом является повышение роли и значения бухгалтерского учета. Использование бухгалтерского учета в системе управления продажами связывают прежде всего с информационным обеспечением управления.

Объем производства и реализации продукции являются важнейшими показателями деятельности любого предприятия. В условиях ограниченных производственных возможностей и относительно неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение.

Реализацией товаров (работ, услуг) признаётся передача права собственности на товары, выполнение работ или оказание услуг (в том числе обмен товарами, работами или услугами) на возмездной или безвозмездной основе.

В нашей стране реализация значительно поддерживается и стимулируется со стороны государства. К примеру, 23 января 2009 г. был принят и 1 января 2011 г. был изменён и дополнен Указ Президента №49 "О некоторых вопросах стимулирования реализации продукции, товаров (работ, услуг)". Применение норм данного указа позволяют напрямую увязать заработную плату работника с наиболее важным результатом его деятельности – реализацией продукции, товаров (работ, услуг).

Состояние реализации продукции СП "Дельфа-Буг"

Таблица 1 – Основные показатели деятельности предприятия СП "Дельфа-Буг" за 2010 год., млн.руб.

Показатель	Значение
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов)	19682
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	15719
Валовая прибыль	3963
Коммерческие расходы	-
Управленческие расходы	-
Прибыль (убыток) от продаж	3963
Прибыль (убыток) до налогообложения	3838
Чистая прибыль (убыток)	3217

Компанию СП "Дельфа-Буг" отличает огромный ассортимент предлагаемой к реализации продукции. Далее рассмотрим структуру продаж данного предприятия.

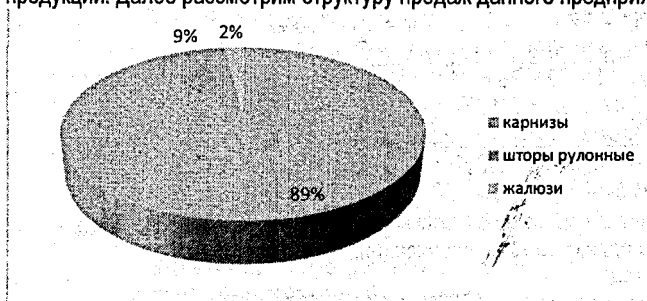


Рисунок 1 – Структура продаж СП "Дельфа-Буг"

На долю штор рулонных в структуре продаж приходится 9%, жалюзи занимают 2%, наибольшая доля в структуре принадлежит карнизам (89%). Как известно, производство продукции должно завершаться ее реализацией. Поэтому особое внимание следует уделять динамике объема реализованной продукции. На объем реализации продукции оказывают влияние 2 группы факторов:

- ✓ изменение объема производства продукции;
- ✓ изменение остатков нереализованной продукции.

Таблица 2 – Динамика реализации продукции на СП “Дельфа-Буг”, млн.руб.

Показатели	Объём реализации	Темп роста		Объём производства	Темп роста		Остатки нереал.продукции
		базисный	цепной		базисный	цепной	
2008	13876	100	100	13844	100	100	-32
2009	13386	96,47	96,47	14150	102,21	102,21	746
2010	15719	113,28	117,43	15936	115,11	112,62	217
ИТОГО	42981			43930			949

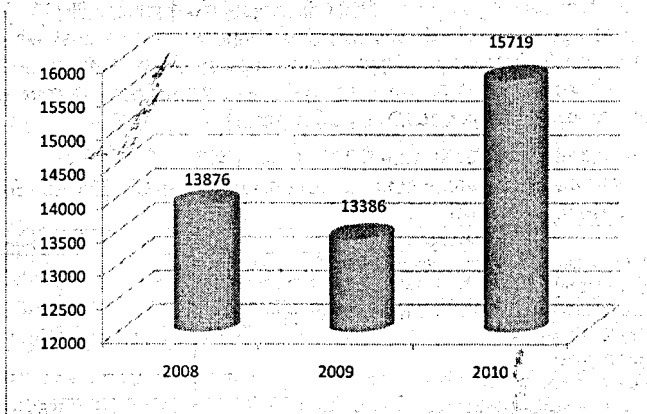


Рисунок 2 – Динамика реализации продукции на СП “Дельфа-Буг”

Из таблицы видно, что за три года объём производства вырос на 15,11 %, а объём реализации продукции увеличился на 13,28 %.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической:

$$T_p = \sqrt[n]{T_1 * T_2 * \dots * T_n}, \quad T_{пр} = T_p - 100\%;$$

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска продукции:

$$T_{вып.п} = \sqrt{T_1 * T_2 * T_3} = \sqrt{1,0 * 1,0221 * 1,1511} = \sqrt{1,1765} = 1,0847 = 108,47\%$$

$$T_{пр} = 108,47 - 100 = 8,47 \%$$

Среднегодовой темп роста (прироста) реализации продукции:

$$T_p = \sqrt{1,0 * 0,9647 * 1,1328} = \sqrt{1,0928} = 1,0454 = 104,54$$

$$T_{пр} = 104,54 - 100 = 4,54 \%$$

Также, исходя из среднегодовых показателей, можно рассчитать прогнозные значения объёма производства и реализации.

На 2011 год:

$$\text{Объём производства} = 15936 * 1,0847 = 17286 \text{ млн.руб.}$$

$$\text{Объём реализации} = 15719 * 1,0454 = 16433 \text{ млн.руб.}$$

На 2012 год:

$$\text{Объём производства} = 15936 * 1,0847^2 = 18750 \text{ млн.руб.}$$

$$\text{Объём реализации} = 15719 * 1,0454^2 = 17177 \text{ млн.руб.}$$

Проанализировав данные показатели, можно сказать, что темп прироста выпуска продукции превышает темп прироста её реализации, т.е. предприятие выпускает больше, чем реализует. В связи с этим на складах возникают остатки нереализованной продукции. Следует указать, что причинами роста остатков нереализованной продукции могут являться

неритмичность работы предприятия; скопление на складах предприятия продукции, не пользующейся спросом; несвоевременная оплата продукции заказчиком. Заводу необходимо принять меры по сокращению остатков готовой продукции, ускорению ее отгрузки и расчетов за продукцию, путем расширения рынка сбыта, производством новых видов товара, увеличения ассортимента.

При совершенствовании реализации продукции на предприятии следует решить несколько вопросов, касающихся выбора каналов реализации продукции, стратегии охвата рынка, коммуникационной стратегии и методов стимулирования сбыта.

Систему реализации нельзя отделять от комплекса маркетинга. Процесс организации сбыта в полной мере использует инструментарий маркетинга. Для разработки программ по стимулированию сбыта, необходимы специалисты, которые в комплексе подходят к решению подобных вопросов.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Основные направления увеличения объема реализации продукции: выпуск продукции более высокого качества, пользующейся повышенным спросом у потребителей; увеличение количества выпускаемой продукции; улучшение работы снабженческо-сбытовых и финансовых служб предприятий; совершенствование кредитных и расчетных отношений; экономически обоснованная политика цен.

Существенным недостатком в учете готовой продукции и ее реализации на предприятии СП "Дельфа-Буг" является отсутствие системы внутреннего контроля по учету выпуска продукции, не достаточно часто проводятся инвентаризации наличия продукции на складах, что приводит к пересортице продукции.

Для осуществления внутреннего контроля на предприятии СП "Дельфа-Буг" можно порекомендовать создание программы внутрихозяйственного контроля учета готовой продукции и ее продаж. Разработкой такой программы должен заниматься контрольно-ревизионный отдел, которого на данный момент нет на предприятии.

Контрольно-ревизионный отдел предприятие вправе создать на основании распоряжения директора для системы контроля за установленным порядком ведения бухгалтерского учета и надежностью функционирования системы внутреннего контроля.

Наряду с внутренним контролем, предприятию предлагается осуществлять контроль эффективности сегментов бизнеса. Сегмент бизнеса - это любой элемент коммерческой деятельности предприятия, который может быть рассмотрен в аспекте расширения или сокращения этой деятельности. СП "Дельфа-Буг" рекомендуется в качестве сегментов бизнеса выделить: вид продукции, тип покупателя, географический район сбыта. В связи с этим целесообразно составлять внутреннюю сегментарную отчетность по указанным элементам. Это позволит выявить наиболее рентабельные сегменты и направления бизнеса, требующие более продуманной сбытовой политики.

Присвоение группы риска покупателю (заказчику) и установление параметров коммерческого кредита. В целях контроля различных аспектов взаимоотношений с покупателями по коммерческим договорам каждому покупателю рекомендуется присвоение категории риска: высокий, средний, низкий.

Внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию контроля учета готовой продукции и ее продажи значительно улучшит финансовые результаты от выпуска и продажи продукции, уменьшит риск возникновения дебиторской задолженности.

Список цитированных источников

1. Экономический анализ: учебник / Г.В.Савицкая. – 11-е издание, исп. и доп. – М.: Новое знание, 2009.
2. Журнал "Главный бухгалтер" №8 (680) за февраль 2011 г. – С. 31.
3. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: учебное пособие / Э.И.Крылов, В.М.Власова, И.В.Журавкова – М.: Финансы и статистика, 2006.

УДК 336.72

Калишук К.И.

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Добровольное медицинское страхование (ДМС) – это такая базовая составляющая корпоративных социальных программ (КСП), которую работники считают почти «обязательной» для своих нанимателей в развитых странах. За последнее десятилетие корпоративные социальные программы стали настолько привычны, что их отсутствие или же недостаточное наполнение рассматривалось кандидатами как минус работодателя. Причем речь не только о международных компаниях, которые имеют колоссальный практический опыт в данном вопросе, но и о российских, понявших ценность данных программ.

ОАО «Белорусский народный страховой пенсионный фонд» успешно работает на рынке страховых услуг в течение 18 лет. Он также занимается разработкой максимально продуманных корпоративных программ страхования с учетом особенностей крупных предприятий Беларуси, поддерживает руководителей и социально защищает сотрудников.

Страхование сотрудников экономит время и деньги компании. Во-первых, сотрудники, получая лучшее медицинское обслуживание, меньше болеют, во-вторых, они тратят меньше времени на стояние в очередях по поликлиникам и общение с врачами. На многих предприятиях выбираются различные страховые программы для разных сотрудников. В некоторых компаниях затраты на страхование зависят в первую очередь от ценности сотрудника, и лишь во вторую очередь – от его должности. Популярными в ДМС в нашей компании остаются амбулаторные программы, включающие круглосуточную консультацию, амбулаторные обследования, диагностику и лечение.

В РБ такой практикой занимаются такие страховые компании, как:

- Страховое общество «КУПАЛА».
- Белгосстрах.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что в настоящее время соцпакет воспринимается не столько как необязательный элемент корпоративного престижа, сколько как стандартная составляющая системы мотивации персонала и одно из базовых требований, предъявляемых квалифицированным кандидатом к предполагаемому месту работы. С другой стороны, специалисты расходятся во мнениях относительно необходимости формализовать наполнение соцпакета и процентное соотношение долей различных компенсаций и льгот.

В типовой социальной пакет для предприятий в РБ на основании проведенного анализа должно входить: право на ежегодный оплачиваемый отпуск, оплату больничных, отчисления в пенсионный фонд, обязательное медицинское страхование, также в трудовом договоре компании должно быть сформулировано право работодателя поощрять сотрудника за добросовестный труд.