

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

**УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТОВАРООБОРОТА И
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Магистерская диссертация
обучающегося по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
магистерская программа «Учет, анализ и аудит»
очной формы обучения, группы 09001750
Бершаковой Жанны Георгиевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Кулигина С.В.

Рецензенты
к.э.н., доцент кафедры
мировой экономики
ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»
Растопчина Ю.Л.

Зав. кафедрой,
к.э.н., доцент кафедры
бухгалтерского учета и
аудита
БГТУ им. В.Г. Шухова
Арская Е.В.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Методологические основы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции.....	8
1.1. Теоретически аспекты учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции.....	8
1.2. Инструменты и методы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции.....	24
1.3 Оценка эффективности торговой деятельности компании	31
Глава 2. Особенности бухгалтерского учета товарооборота и оценка конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт».....	36
2.1 Особенности Бухгалтерского учета товарооборота на примере компании АО «Белгороднефтепродукт».....	36
2.2 Анализ товарооборота компании АО «Белгороднефтепродукт».....	45
2.3 Оценка конкурентоспособности продукции на примере компании АО «Белгороднефтепродукт».....	57
Глава 3. Совершенствование организации бухгалтерского учета товарооборота и направления повышение конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт».....	68
3.1 Пути совершенствования организации бухгалтерского учета товарооборота компании АО «Белгороднефтепродукт».....	68
3.2 Анализ как элемент учетно-аналитического обеспечения управления товарооборотом и повышения конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт».....	77
Заключение	84
Библиографический список	89
Приложения.....	99

Введение

Процесс товарооборота и оценки конкурентоспособности являются одним из важных, в «отношении учетно-аналитического обеспечения, что обусловлено рядом факторов, среди которых определение учетной цены как в натуральных и стоимостных показателях, на основе фактической себестоимости, сокращенной себестоимости, так и на основе оптовой или отпускной цены». «Также актуальность темы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки «конкурентоспособности продукции обусловлено формированием по итогам данных хозяйственных операций доходов, расходов и финансовых результатов организации». «Учетно-аналитическое обеспечение — это бухгалтерская, финансовая, управленческая, налоговая и другая информация, которая формируется в результате функционирования учетно-аналитической системы и используемая для выработки эффективных управленческих решений». «Нужно отметить, что на сегодняшний день учетно-аналитическое обеспечение в большинстве случаев рассматривается через систему сбора и аккумуляции информации».

Актуальность темы. Проблемой учетно-аналитического обеспечения товарооборота может являться значительные временные разницы, которые могут возникнуть между бухгалтерским и налоговым учетом при оценке конкурентоспособности и товарооборота. Таких разниц в некоторых случаях можно избежать, оптимизировав учетную политику.

Таким образом, учетно-аналитического обеспечения товарооборота занимает очень важное место в учетной работе служб бухгалтерии многих хозяйствующих субъектов. Отсутствие системы управленческого учета, низкий уровень автоматизации производственных процессов, а также отсутствия утвержденных методик обработки данных первичных учетных документов, обеспечивают различные проблемы ресурсного обеспечения.

«Улучшение данной системы должно идти по пути развитию

управленческого учета и внутреннего контроля, расширению плана счетов за счет открытия субсчетов к счетам 41, 90 и т. д. Современная эффективная система учетно-аналитического обеспечения должна быть основана на международных стандартах финансовой отчетности, неотъемлемой частью которой является внутренний контроль». Также в современных условиях жесткой конкуренции на рынке особенно важно уделить внимание вопросу обеспечения конкурентоспособности. В условиях конкуренции важнейшим свойством является конкурентоспособность фирмы, и именно на ее обеспечение направлены усилия маркетинга.

Сегодня практически все предприятия разрабатывают стратегические планы, так как первостепенной задачей руководителя становится эффективное управление предприятием.

Таким образом, для эффективной работы на рынке, фирма обязана владеть каким-либо безусловным конкурентным преимуществом. Глава компании должен понимать свои преимущества и предельно результативно их применять с целью увеличения конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции можно установить как относительную характеристику компании, включающую единую оценку общей совокупности производственных, торговых, координационных и финансовых характеристик относительно выявленных условий рынка либо характеристик иных компаний.

Задачами конкурентоспособности продукции являются обеспечение фирмы покупателями и ресурсами, защита от соперничества конкурентов.

Конкурентоспособность – это показатель, который характеризует сбалансированное соотношение цены и качества товара. Показатель эксклюзивности также немаловажен, он представляет собой различные характеристики товаров или услуг, которые могут отличаться от товаров и услуг, предлагаемые конкурентами.

Проблемам конкурентоспособности и учетно-аналитическому обеспечению предприятий всегда уделялось много внимания среди

исследователей на протяжении долгих лет, и среди таких исследователей можно выделить: Е.Б. Коренкову, А.Б. Крутика, Е.Г. Никольскую, М.В. Решетова, А.Ю. Юданова. А в работах: Г.Л. Багиева, А.А. Горбунова, М.П. Войнаренко, А.Н. Воронкова, В.С. Кабакова, В.П. Попкова. В трудах А.И. Агиева, В.С. Бабия, М. Питерса, В.В. Томилова, Р. Хизрича, Е.В. Шатровой, Л. Шляхмана можно узнать об особенностях российской предпринимательской деятельности.

Все вышеизложенное подтверждает актуальность и сложность данного вопроса формирования учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции.

Цель магистерской диссертации. Разработка методических рекомендаций учетно-аналитического обеспечения товарооборота, и мероприятий по повышению уровня конкурентоспособность продукции на примере компании АО «Белгороднефтепродукт».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты управления учетно-аналитического обеспечения товарооборота и конкурентоспособности продукции;
- проанализировать состояния и перспектив учетно-аналитического обеспечения товарооборота и конкурентоспособности продукции на примере АО «Белгороднефтепродукт»;
- разработать методических рекомендаций по совершенствованию учетно-аналитического обеспечения товарооборота и обосновать мероприятия по повышению конкурентоспособности АО «Белгороднефтепродукт».

Предмет магистерской диссертации. В качестве предмета выступают отчетные данные АО «Белгороднефтепродукт»; законодательные, правовые и нормативные документы; учебные пособия, книги, монографии по теме исследования.

Объект магистерской диссертации. Объектом исследования является Белгородская нефтебаза АО «Белгороднефтепродукт».

«Теоретическая и методологическая база исследования. Теоретической и методической основой послужили законы РФ, постановления правительства РФ и Министерств, труды ведущих российских и зарубежных ученых, а также материалы научно-практических конференций, семинаров специализированных периодических изданиях».

В данной магистерской диссертации при решении конкретных задач применялись следующие методы: дедукции и индукции, метод наблюдения, анализа и синтеза, системного анализа, группировки, сравнения.

Научная новизна. Заключается в разработке методических рекомендаций по формированию учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции.

Научна новизна, представлена в следующих направлениях:

- определена взаимосвязь элементов подсистем и формирование учетно-аналитического обеспечения, выделена сущность товарооборота, цель бухгалтерского учета, принципы учета товаров и их реализация в торговых компаниях, показаны методы и цели товарооборота, предоставлены правовые и методологические основы организации бухгалтерского учета;

- выделены инструменты и методы оценки конкурентоспособности продукции, определены задачи конкурентоспособности продукции, дана оценка эффективности организации торговой деятельности компании;

- разработаны рекомендации компании по учетно-аналитическому обеспечению товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции, разработаны методологические подходы к совершенствованию организации бухгалтерского учета товарооборота.

Теоретическая значимость магистерской диссертации. Теоретическая значимость состоит в систематизации и обобщении теоретических, практических и методических инструментов учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки

конкурентоспособности продукции. В работе оценивается эффективность организации торговой деятельности предприятий торговли.

Практическая значимость магистерской диссертации.

Практическая значимость работы заключена в том, что методические рекомендации являются основой и руководством для формирования системы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции.

Публикации. Основные положения магистерской диссертации отражены в 2 статьях общим объемом 1,12 п.л.

Структура работы. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. В работе имеется 26 таблиц, 17 рисунков. Во введении дана характеристика актуальности темы выпускной квалификационной работы, определена ее методологическая составляющая.

Первая глава отражает теоретические основы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции. В частности в ней рассмотрены взгляды различных авторов на конкурентоспособность и методологические основы учетно-аналитического обеспечения, описана сущность, сформулированы цели и задачи, выделены функции. Вторая глава работы посвящена особенностям учетного обеспечения Белгородской нефтебазы. В частности, в ней рассмотрено состояние и определены перспективы развития компании. Рассмотрены другие нефтебазы. В третьей главе подробно описаны, представлены методические рекомендации по разработке методологических подходов к совершенствованию компании бухгалтерского учета товарооборота АО «Белгороднефтепродукт». Разработаны предложения по повышению конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт». Проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий. Заключение содержит основные выводы и предложения.

1. Методологические основы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции

1.1. Теоретические аспекты учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции

Для того чтобы управлять устойчиво-развитой организацией, которое позиционирует себя со стороны комплексной системы финансово-хозяйственной деятельности, нужно эффективно и рационально организовывать учетно-аналитическое обеспечение.

«Под учетно-аналитическим обеспечением понимается информационная система: бухгалтерского, финансового, управленческого (производственного), налогового учета; отчетности, составляемой для разных потребностей пользователей; анализа финансово-хозяйственной деятельности и финансового анализа отчетности» [10, с. 141].

«Каждая отчетность представляет собой целостный методологический организм, у каждой отчетности существуют свои подсистемы: предмет, метод, объекты, функции, инструментарий применения нормативно правовой и методической базы. При помощи построенной оценки системы показателей, подсистема может быть эффективно оценена» [63, с. 536].

Различные факторы оказывают влияние на каждую из подсистем и систему ее показателей. Данные факторы обуславливают взаимосвязь с другими подсистемами. В этой связи можно констатировать, что системность и институциональность присущи учетно-аналитическому обеспечению управления организацией в целом, в том числе управлению ее устойчивым развитием [11, с. 39].

Для характеристики взаимосвязи элементов подсистем и формирование учетно-аналитического обеспечения, рассмотрим некоторые его особенности:

1. Взаимосвязь элементов (подсистем) учетно-аналитического обеспечения обусловлена единством методологии объектов учета и анализа.

Классически объекты принято делить на две основные группы:

1. Объекты, которые могут обеспечивать хозяйственную деятельность.
2. Объекты, которые составляют хозяйственную деятельность.

«Объекты первой группы относятся к хозяйственным средствам и их источникам, вторая группа – хозяйственные процессы. В бухгалтерской (финансовой) отчетности отражены все объекты первой группы, составляющие имущество организаций, ее обязательства и капитал. Каждый объект может быть детализирован до уровня синтетического счета, и выделен в бухгалтерской отчетности, обособлен, но, если это было предусмотрено задачами формирования отчетности» [15, с. 97].

«Объекты второй группы чаще всего имеют отношение в управленческой (производственной) отчетности, а в бухгалтерской (финансовой) отражаются лишь суммарными показателями доходов, расходов и финансовых результатов. Что касается информации о хозяйственных процессах - заготовление материально-производственных запасов, производство и реализация, - осуществляемых постоянно и обеспечивающих кругооборот средств организации, его непрерывный характер, то в этой информации в современных условиях большую роль играют внутренние бизнес-процессы организации. Комплексный подход к выделению бизнес-процессов в управлении деятельностью и в деятельности организации тоже обусловлен, по нашему мнению, методологии» [18, с. 155].

2. «Организация деятельности и организация управления деятельностью, обеспечивающие устойчивое развитие. От осуществления в рамках организации разнообразных видов деятельности зависит, какие достигаются результаты (объемы выпуска, производства, доля рынка, процент брака)» [19, с. 193].

«Для того чтобы формы деятельности помогали достигать цели предприятия, то эти формы обязаны соответствовать друг другу, т.е. быть согласованными. Таким образом (например, подбором персонала, проведением образовательных мероприятий и т.д.) создаются предпосылки качественного выполнения этих задач».

«Современная экономическая литература рассматривает термин «предприятие» как деятельность по целенаправленному управлению в социальной системе с несколькими членами, так и само социальное образование (институциональное определение организации)» [29, с. 631].

Торговля — отдельная отрасль хозяйства, связанная с процессом передачи товарно-материальных ценностей, изначально купленных для последующей перепродажи, за плату от продавца покупателю и включающая в себя совокупность специфических операций, производимых при этом.

Товарооборот [turnover] — стадия воспроизводства, охватывающая движение товаров от производства до потребления. Товарооборот выражает стоимость (сумму) продаж средств производства и предметов потребления, характеризует качественно и количественно экономическую деятельность в сфере товарного обращения [43, с. 347].

Для того чтобы правильно вести торговлю и руководить деятельностью предприятия следует иметь полную, точную, а также детальную экономическую информацию. Ведение бухгалтерского учета, в большей степени, помогает достигать правильного руководства.

Основными объектами бухгалтерского учета в торговле будут являться товары. Исходя из этого, можно сделать вывод, что любое предприятие обязано своевременно отражать операции в бухгалтерском учете.



Рис. 1.1.1 Цель бухгалтерского учета в торговле

В учете используются выручки от продукции, товаров, услуг и т.д., которые отражаются в бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках», формирующихся на счете 90 «Реализация». Показатель товарооборота отображается в иной отчетности:

- ф.-№ 1-опт «Отчет о деятельности организации оптовой торговли»;
- 1-торг «Отчет о товарообороте и запасах товаров»;
- 3-торг «Отчет о розничные торговли».

Вышеперечисленные отчетности используется для оценки и анализа объемов товарооборота предприятия.

Принципы учета товаров и их реализация в торговых предприятиях:

1) Работник должен быть ответственен за товарно-материальные ценности при их приемке и хранении.

2) Хозяйственные операции должны быть документально оформлены.

3) Принцип периодической отчетности материально ответственных лиц обусловлен периодичностью бухгалтерской отчетности и необходимостью современной обработки [45, с.169].

4) Ведение натурально-стоимостного учета и национальной денежной единицы используется в учете денежного и натурального измерителя.

В учетах автоматизации бухгалтерского учета предпочтительнее учет товаров по номенклатурным номерам. Либо торговое предприятие будет самостоятельное пронумеровывать товары, либо пользоваться системой, которую будет предлагать бухгалтерская программа.

«Для учета товаров используется балансовый счет 41 «товары» и два забалансовых, счет 002 «тмц на ответственном хранении», счет 004 «товары, принятые на комиссию». Счет 41 учитывает товары право собственности, на которые перешло торговое предприятие. Товары на хранение учитываются на забалансовых счетах. Следовательно, товары в учете могут делиться на два типа: товары, которые принадлежат самой организации; товары, которые относятся к другим собственникам» [46, с. 431].

Следующим шагом будет разделение товаров по признаку предназначения (оптовая или розничная). Счет 41.1 «товары на складах», счет 41.2 «товары в розничной торговле».

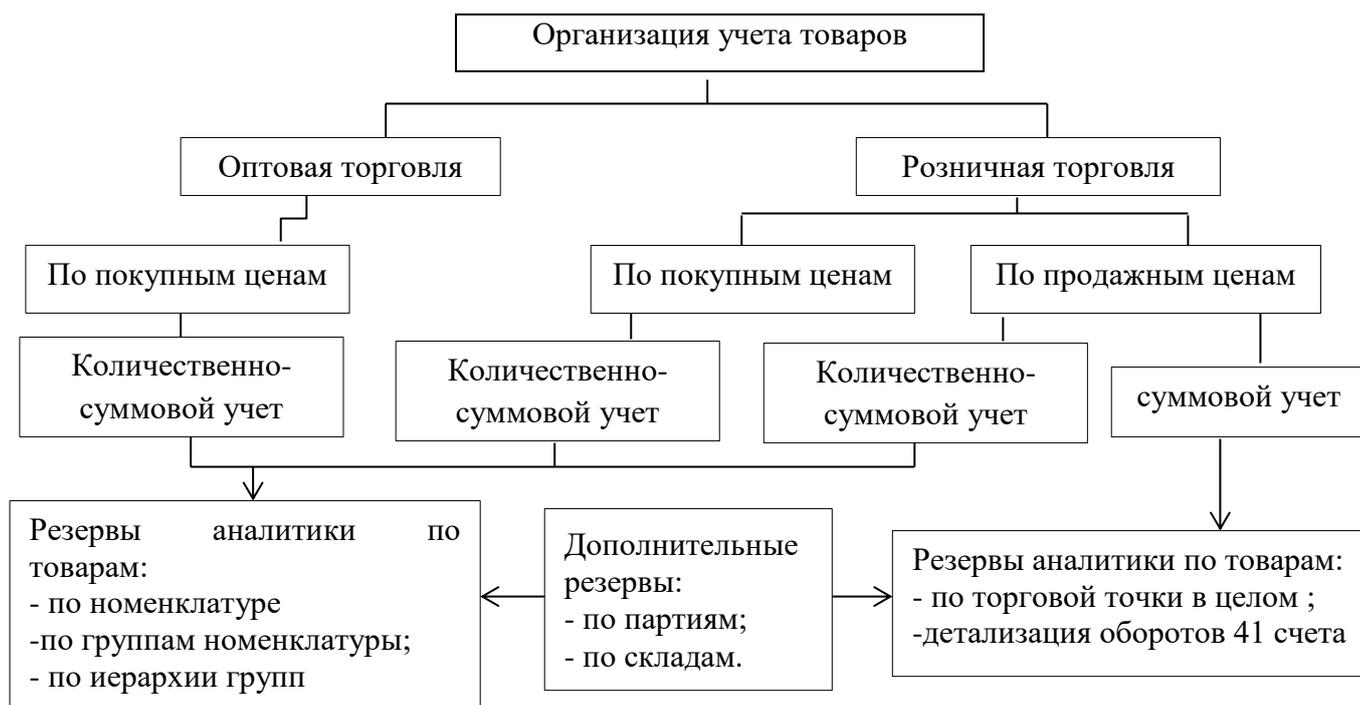


Рис. 1.1.2 Организация учета товаров

Таким образом, полноценный, детальный, а самое главное достоверный учет предоставляет возможность торговому предприятию влиять на скорость оборота торгового капитала, отвечать за сохранность товаров, выявлять недостатки и в итоге получать максимальную выгоду [34, с.365].

Для того, чтобы узнать соответствует ли развитие товарооборота предприятия, нужно производить анализ динамики товарооборота [84, с.53].



Рис. 1.1.3 Методы анализа товарооборота

Проанализировав товарооборот предприятия, можно позволить оценить те результаты, которые были достигнуты ранее, изучить, как развивается

товарооборот, определить какие стратегии были верными или ненужными в развитии товарооборота [43, с.209].

Анализ товарооборота можно провести в сопоставимых и фактических ценах. Чтобы определить товарооборот в сопоставимых ценах, нужно проанализировать изменения, которые могли произойти в сравнении с прошлым периодом, а также можно разделить продажные цены на индекс цен.

Анализ объема и динамики товарооборота основывается на данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности.

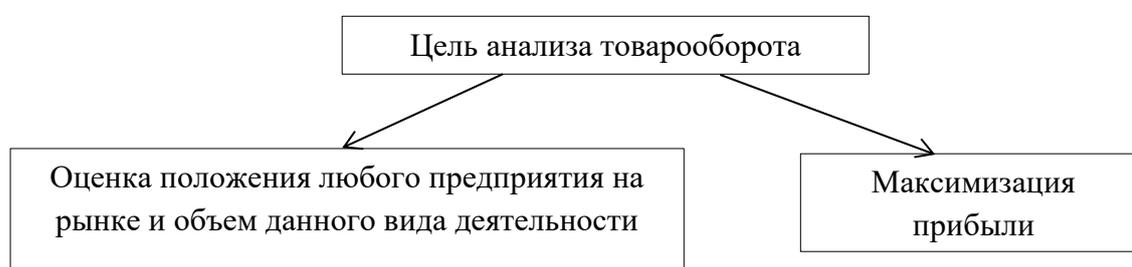


Рис. 1.1.4 Цели анализа товарооборота

Однако некоторые предприниматели могут ставить промежуточные цели на определенном этапе, для того чтобы обеспечить безубыточную работу, а также максимальный рост показателей. Промежуточные цели всегда будут направлены на достижения основной цели. Такой тип торговли, практикуется во многих сферах торговли.

Товарооборот решает целый ряд задач в процессе анализа. Эти задачи можно разделить на две группы:

1. Задачи, которые связаны с реализацией товаров и услуг.
2. Задачи, связанные с закупками товаров и услуг.

В условиях рыночных отношений следует изучать процесс реализации товаров и услуг, уровень удовлетворенности потребностей потребителей, а также уровень конкурентоспособности продукции и самого предприятия. Для изучения всего вышеперечисленного следует использовать различные маркетинговые исследования.

Также не стоит забыть про маркетинговые исследования закупок, контроль поступления товаров, изучение политики цен и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что «самым главным для предприятия является полное удовлетворение потребностей потребителей. И для того, чтобы детально изучить реализацию товаров и услуг, необходимо разделить задачи на группы» [44, с.319].

Любое предприятие должно иметь большое количество надежных источников поставок, для того чтобы увеличить объемы торговой деятельности и лучше сформировывать предложения потребителям.

Для изучения более детального вопроса поставок товара, необходимо обладать постоянно информацией о сроках поставок, об объемах, о количестве товаров на складе, учитывать стратегию и политику других предприятий и поставщиков и использовать все это в своих интересах.

При анализе поставок предприятие учитывает целый ряд факторов.

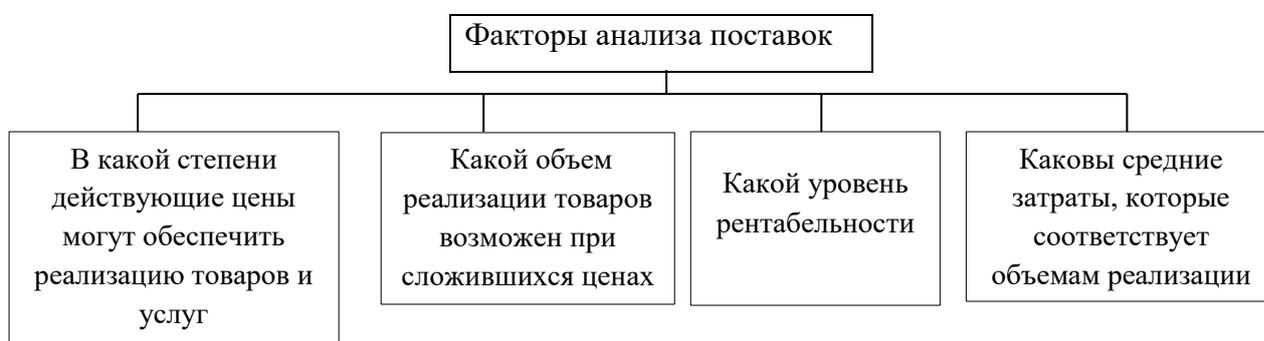


Рис 1.1.5 Факторы анализа поставок

Такая политика в области цен будет успешна, если она будет позволять улучшать позицию предприятия на конкурентных рынках и увеличивать прибыль.

Процесс анализа товарооборота подразумевает собой разработку маркетинговых стратегий, развитие рынка товаров, анализ развития товарооборота и обеспечение прибыльной работы активных мер в области ценообразования.

Предприятие имеет возможность выбирать одно из трех ценовых стратегий:

1. Предприятие может установить цены на товары выше, чем у конкурентов.

2. Предприятие устанавливает цены на таком же уровне как у конкурентов.

3. Предприятие устанавливает цены немного ниже конкурентных.

Когда предприятие находится в процессе анализа и изучения стратегии, которую необходимо применить в дальнейшем, необходимо привести расчет на конечный результат – объемы товарооборота и прибыли.

В заключительном этапе анализа товарооборота предприятия будут являться:

- расчет влияния складского товарооборота, изменений поставок товаров и товарных запасов;

- изучение показателей эффективности.

Анализ товарооборота можно начать с определения его объема (в стоимостном выражении или в натуральных показателях) за исследуемый период. Полученные данные (отчетные), обычно сравнивают с плановыми показателями и показателями (базисными), соответствующих предшествующих временных интервалов (декада, месяц, квартал, полугодие, год) [42, с.420].

Используют следующую систему индексов при анализе товарооборота

- индекс физического объема товарооборота (I);

- индекс товарооборота в фактических действующих ценах (I_т);

- индекс цен (I_ц).

«Ведение бухгалтерского учета на предприятиях любой торговли строго регламентировано законодательством Российской Федерации».

«Единые правовые и методологические основы организации бухгалтерского учета в Российской Федерации - это система нормативных документов, которые в зависимости от назначения и статуса можно

разделить по следующим уровням: уровень системы - Федеральный Закон "О бухгалтерском учете", Гражданский и Налоговый кодексы РФ» [47, с.271].

Федеральный Закон "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 г. «№402-ФЗ «определяет: состав хозяйствующих субъектов, которые обязаны вести бухгалтерский учет и представлять финансовую отчетность; правовые основы бухгалтерского учета; содержание, принципы и организацию бухгалтерского учета; порядок составления и представления бухгалтерской отчетности организацией» [1].

Налоговый Кодекс «дает определение товару (п. 3 ст. 38 гл. 7 НК РФ), определяет порядок исчисления налогов, связанных с товарными операциями» [9].

«В торговой деятельности основную часть по бухгалтерскому учету составляют Положения о бухгалтерском учете и отчетности в РФ», ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» [3], ПБУ 9/99 «Доходы организации», ПБУ 10/99 «Расходы организации» [7].

В соответствии с требованиями первичные документы должны оформляться и содержать обязательные реквизиты.

ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации». Данное положение помогает устанавливать формирования учетной политике предприятия, которое является юридическим лицом по законодательству РФ [3].

ПБУ 9/99 «Доходы организации» п. 5 и п. 6 «Доходами от обычных видов деятельности является выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг. Выручка принимается к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине дебиторской задолженности» [7].

В соответствии с ПБУ 10/99 «Расходы организации» устанавливаются правила формирования в бухгалтерском учете. ПБУ 10/99 п. 2 «Расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или)

возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников» [8]

Одним из важнейших документов III уровня является Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 г. №94н, утвердивший «План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкцию по его применению».

«Методические рекомендации других министерств и ведомств регламентируют отраслевые особенности ведения бухгалтерского учета»:

- «Типовые рекомендации по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства» (утв. Приказом Министерства Финансов РФ от 21.12.1998 г. №64-н);

- «Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств» (утв. Приказом Министерства финансов РФ от 13.06.1995 г. №49);

- «Методические указания по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов» (утв. Приказом Министерства Финансов РФ от 28.12.2001 №64-н);

- «Рекомендации по применению учетных регистров бухгалтерского учета на предприятиях» (утв. Письмом Министерства Финансов РФ от 24.07.1992 г. №59) [15, с.211].

Согласно п. 12 Методических рекомендаций по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли (письмо Роскомторга от 10.07.1996 № 1-794/32-5) реализованное наложение определяется расчетным путем при учете ТМЦ по отпускным ценам.

Расчет осуществляется 4 способами:

1. По общему товарному обороту.
2. Ассортименту товарного оборота.
3. Среднему проценту.
4. Ассортименту остатка ТМЦ.

Выбранный вариант расчета нужно отразить в учетной политике компании.

Самый используемый является метод по среднему проценту.

Рассчитывается реализованное наложение, как правило, по итогам месяца с применением следующих формул [37, с.39]

$$\text{ПН} = \frac{(\text{Ннач} + \text{Нпост} - \text{Нвыб})}{(\text{Тоб} + \text{Ост})} * 100\% , \quad (1.1.1)$$

где: Пн — процент реализованной наценки;

Ннач — начальное сальдо счета 42;

Нпост — сумма поступившей наценки (кредитовый оборот счета 42);

Нвыб — сумма скидок, уценок и прочих операций, сторнирующих счет 42;

Тоб — выручка;

Ост — остаток ТМЦ на конец расчетного периода.

$$\text{РН} = \text{Пн} * \text{Тоб}, \quad (1.1.2)$$

где: Рн — реализованное наложение.

На каждую продажу продавец обязан пробить кассовый чек. В этом документе отражается сумма НДС, и он отменяет необходимость выписки счета-фактуры (п. 7 ст. 168 НК РФ). А в книгу покупок вносится отчет по кассе за смену [63, с. 237].

Данное правило действует исключительно для наличных расчетов. Если деньги поступают на расчетный счет, то продавец в течение 5 дней обязан составить счет-фактуру (п. 3 ст. 168 НК РФ).

«Бухгалтерский учет в торговых организациях зависит от вида торговли: опт или розница. При этом в розничных точках, оборудованных специальным программным продуктом, учет ведется автоматически по себестоимости каждой единицы товара, то есть количественно-суммовой».

Если же точка не автоматизирована, то в рознице допускается ведение учета только в суммовом выражении по розничным ценам с выделенной наценкой. При этом финансовый результат работы компании определяется

расчетным путем.

В учетной политике всегда фиксируется в обязательном порядке выбранный вариант учета.

Также не стоит забывать про конкурентоспособность продукции. Данное понятие имеет множество определений. В первую очередь нужно понимать, что конкурентоспособность вытекает из слова конкуренция.

Как сказал Фатхутдинов Р.А.: «конкуренция - процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для содержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях».

Что касается «конкурентоспособности», то каждый автор трактует его по-разному, но смысл термина остается единым.

Как сказал автор Портер М.: «Конкурентоспособность - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений».

А. Чаплина: «Возможность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию в условиях достижения высокого уровня эффективности деятельности».

Конкурентоспособность в словах Фатхутдинова Р.Ф.: «Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке».

Понятие «конкурентоспособность», если говорить дословно, обозначает «быть способным к конкуренции» [26, с. 85].

По И. Акимовой, конкурентоспособность - это «способность организации продолжать работать в сфере выбранного бизнеса, когда макросреда быстро изменяется, адаптироваться к его изменениям, создавать свои конкурентные преимущества и на этой основе достигать лучших

результатов деятельности, чем конкуренты» [39, с.155]

«Конкурентоспособность – это способность выпускать и продавать конкурентоспособные товары» [48, с. 28].

Конкуренция - одна из главных черт рыночного хозяйства. Рынок – это любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом, «это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая между собой производителей и потребителей продукции» [52, с.121].

Углубленное понимание категории «рынок» требует учета его места во всей системе общественного воспроизводства, которая включает четыре стадии: производство, распределение, обмен и потребление.

В соответствии с Законом РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», «конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

По Ю. Рубину, в рамках современной конструктивной теории конкуренции принято разграничивать как «явление, отражающее отношения соперничества в различных сферах деятельности (экономика, политика, предпринимательство, развитие науки, спорт, военное дело и др.), и конкуренцию как участие субъектов деятельности во взаимном многостороннем соперничестве». В свою очередь участие в конкуренции состоит из выполнения (совершения) соперниками конкурентных действий.

«При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений» [55, с.244].

«Выход на рынок с конкурентоспособным товаром - лишь исходный момент в работе предприятия по освоению рынка и закреплению на нем».

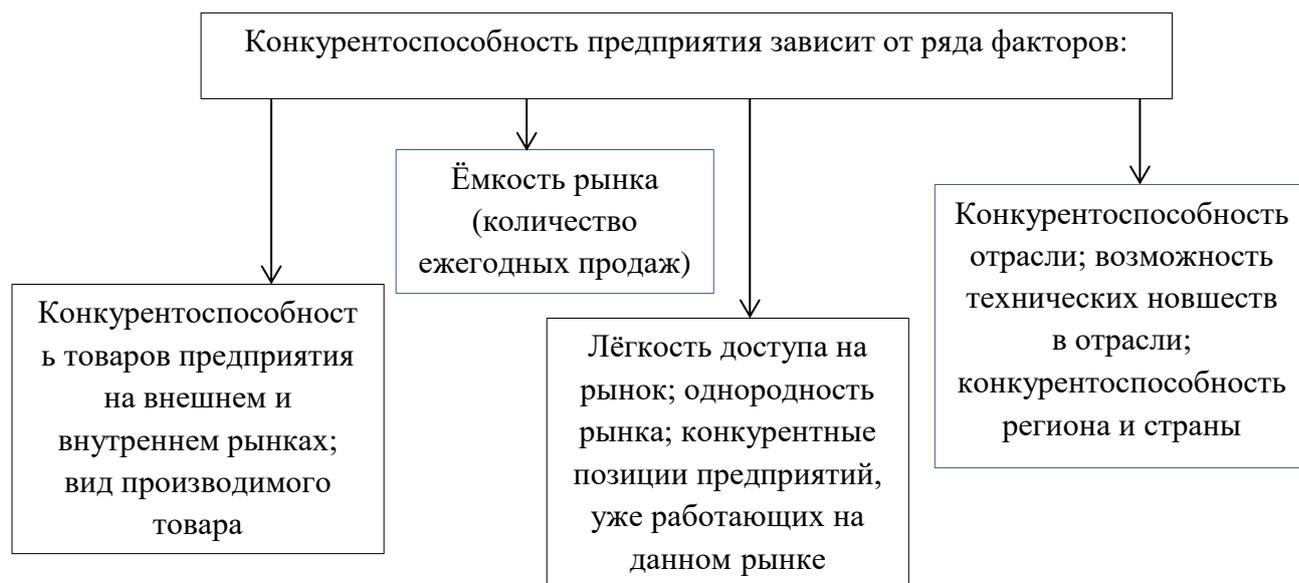


Рис. 1.1.6 Факторы конкурентоспособности предприятия

Можно, также, дать определение конкуренции, как процессу взаимодействия субъектов рынка в экономике, при котором борьба этих субъектов (рыночных организаций) приводит к улучшению сбыта продукции более успешного, сильного, передового (конкурентоспособного) предприятия. Можно выделить основные виды конкуренции (Таблица 1.1.1)

Таблица 1.1.1

Виды конкуренции

вид	описание
индивидуальная	На рынке находится участник, целью которого является привлечение максимальной прибыли путем выбора наилучших условий купли-продажи товара/услуги
местная	Возникает, когда владельцы товаров/услуг пытаются поделить рыночную нишу
отраслевая	Предприятия, конкурирующие в одной отрасли производства, пытаются привлечь максимальное количество потенциальных потребителей с целью получить наибольшую прибыль
межотраслевая	Организации, конкурирующие в разных отраслях, пытаются завоевать наибольший сегмент потенциальных потребителей с целью максимизировать прибыль
национальная	Возникает на территории одного государства между отечественными производителями товаров и услуг
глобальная	Возникает на мировом рынке между предприятиями, хозяйствующими объединениями и государствами разных стран

Развитие конкуренции на рынке, помогает не только увеличить каналы сбыта, но и получить возможность наиболее точно определить потребности потребителей и стать более конкурентоспособным [59, с.53].

В деятельности любой фирмы, намеревающейся занять лидирующие позиции и закрепиться на рынке, присутствуют следующие направления:

- во-первых, это рыночная конкуренция с целью получения лучших поставщиков и лучшего сырья по приемлемой цене;
- во-вторых, это борьба на рынке в области сбытовой политики;
- в-третьих, это борьба среди потенциальных покупателей на рынке.

Разделяют конкурентоспособность организации и конкурентоспособность продукции.

Под конкурентоспособностью продукции понимают характеристику товара (услуги), которая отражает его отличие от товара-конкурента (по степени соответствия конкретной потребности, по затратам на ее удовлетворение) [60, с.113].

И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена товара.

Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого, формулу конкурентоспособности товара можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность товара = Качество + Цена + Обслуживание.

Исследование понятия «конкурентоспособность организации» позволяет отметить, что пока еще не сложилось общепринятого определения данного термина. Каждый исследователь обращает внимание на разные аспекты проблемы конкуренции, рассматривая различные уровни. Все это приводит к наличию многообразных определений одного и того же понятия.

Рассматривая конкурентоспособность на уровне стран, отраслей, регионов, предприятий, товаров, следует учесть, что страны, отрасли, товары

не конкурируют сами по себе, в основе лежит деятельность предприятий с их экономическими интересами [67, с.40].

Таким образом, можно привести следующее определение конкурентоспособности как возможность успешно вести конкурентную борьбу на рынке за счет сильных сторон компании, использования особенностей рынка и факторов воздействия на него [17, с.250].

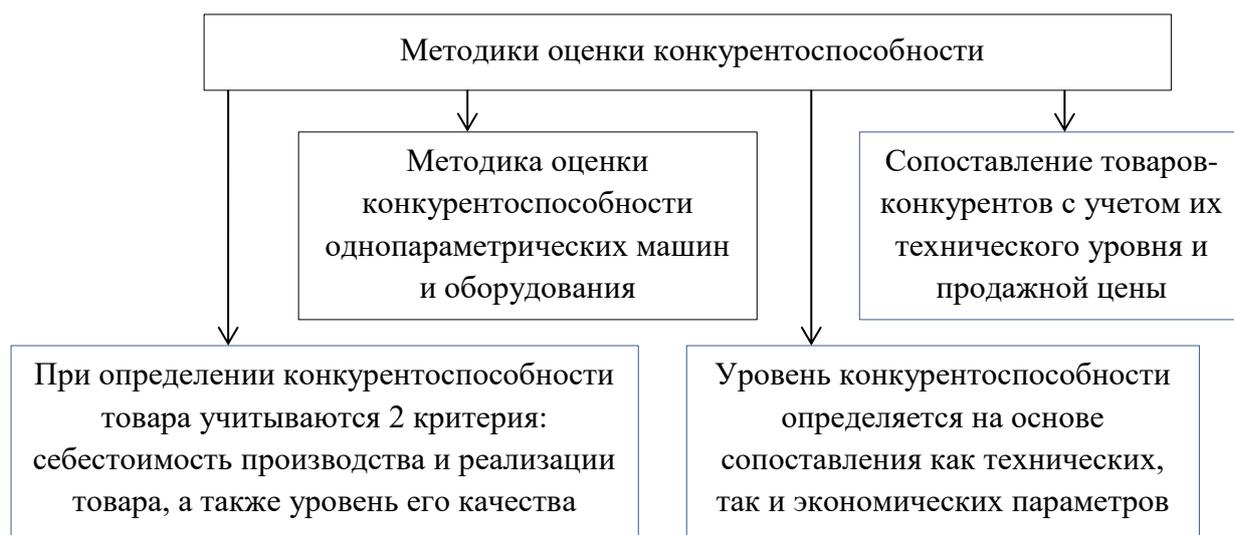


Рис. 1.1.7 Методики оценки конкурентоспособности

Одной из тенденций развития российского бизнеса является усиление конкуренции на рынке. Рыночный успех в таких условиях связан с возможностью предприятия осуществить своевременную и точную диагностику конкурентного окружения и разработать стратегию конкурентного поведения. В теории и практике корпоративного менеджмента существует большое количество различных инструментов и методик, которые позволяют решить данную задачу.

Чтобы любая стратегия бизнеса была успешной, она должна опираться на конкурентное преимущество, которое было достигнуто компанией. Компания обладает конкурентным преимуществом, если ее позиция характеризуется более выгодным положением относительно соперников в конкурентной борьбе и привлечением покупателей.

1.2. Инструменты и методы учетно-аналитического обеспечения товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции

Что бы обозначить методы учетно-аналитического обеспечения товарооборота необходимо выстроить концептуально-инструментальную модель.



Рис. 1.2.1 Концептуально-институциональная модель учетно-аналитического обеспечения управления устойчивым развитием предприятия.

Целью анализа товарооборота является изучения возможностей увеличения прибыли [77, с. 53].

Анализ товарооборота производится в фактических и сопоставимых ценах в следующей последовательности:

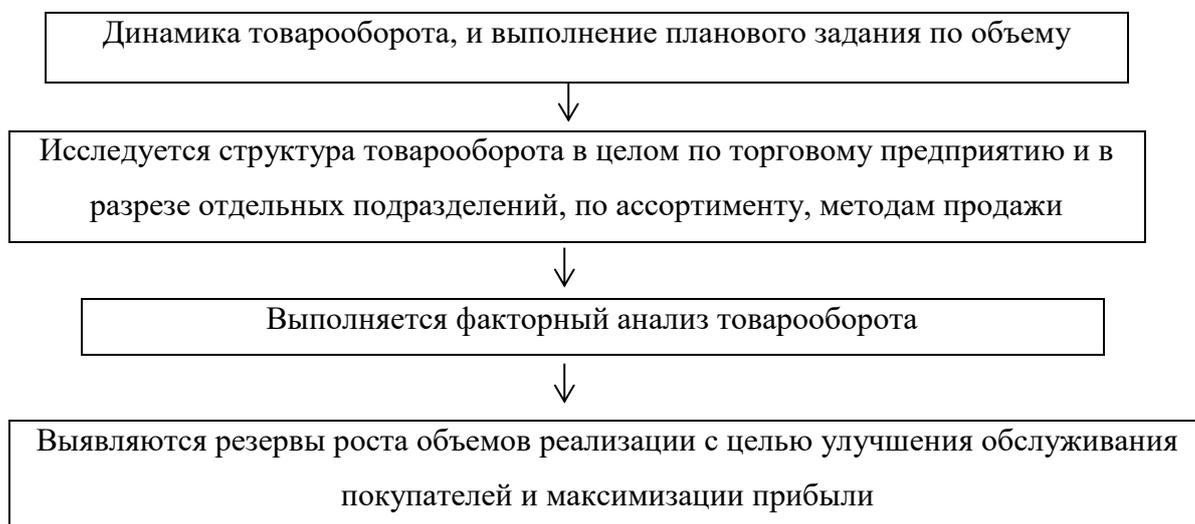


Рис. 1.2.2 Последовательность анализа товарооборота

Помимо этого, так же производится анализ товарных запасов и товарооборачиваемости, товарного обеспечения товарооборота и поступления товаров, балансовая увязка показателей товарооборота.

Фактический объем реализации товаров в продажных ценах используется в форме № 2 (0710002) «Отчет о прибылях и убытках». «Основными формами статистической отчетности, используемыми при анализе товарооборота, являются форма № 1-торг «Отчет о товарообороте и запасах товаров» (срочная, месячная), форма № 3-торг (краткая) «Отчет о продаже и запасов товаров» (срочная, месячная), форма № 3-торг «Отчет по торговле» (квартальная)» [83, с. 35].

Из регистров бухгалтерского учета по счету «Реализация продукции (работ и услуг)» можно взять сведения о товарообороте за месяц, также туда включены данные статистического и оперативного учета товарооборота и движения товаров [96, с. 292].

Исходя из этого, можно отметить нормативно-правовые источники информации, так как они используются при анализе хозяйственной деятельности. Туда относятся утвержденные нормы, нормативы, ставки, цен, вышестоящие организации и т.д.

Методика анализа товарооборота по общему объему:

1) Первый этап направлен на динамику товарооборота и исследования выполнения плана. Покупательская способность населения, деятельность торговых предприятий, а также анализ развития торговли предусматривают анализ товарооборота. Данные мероприятия позволят улучшить ассортимент торгового предприятия, а также выявить, насколько эффективна его деятельность [43, с. 365].

2) Второй этап включает в себя изучения сравнения с фактическими показателями действующих и сопоставимых ценах. Все это позволит проанализировать изменения оборота за счет повышения цен и изменение физического объема оборота [43, с. 169].

3) Третий этап - исчисление среднегодового темпа увеличения оборота по формуле средней геометрической в действующих и сопоставимых ценах.

4) Четвертый этап позволяет определить прирост товарооборота, который происходит вследствие, повышения эффективности использования материально-технической базы торговли [43, с. 170].

«Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки».

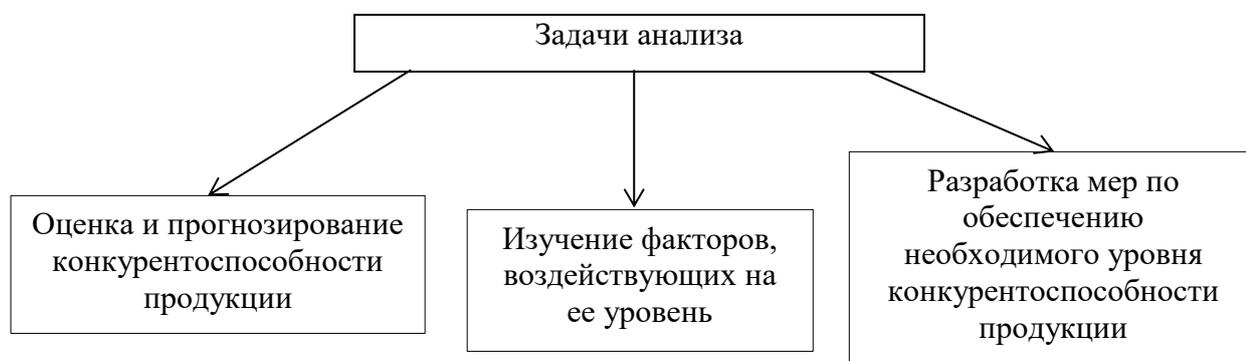


Рис. 1.2.3 Задачи анализа конкурентоспособности

Каждый товар имеет личную методику оценки конкурентоспособности, которая должна учесть особенности для формирования подходящего товарного рынка.

«Исходя из этого, можно рассчитать единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товара» [61, с. 36].

1. Единичные показатели. Они отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента [71, с. 100].

$$q = \frac{P}{P_{100}} * 100\% , \quad (1.2.1)$$

где q - единичный параметрический показатель;

P - уровень параметра исследуемого изделия.

2. «Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (q_i) по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (a_i), определенных экспертным путем»:

$$G = \sum a_i * g_i, \quad (1.2.2)$$

3. «Интегральный показатель (J) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам ($G_m J$) к групповому показателю по экономическим параметрам ($G_э$)» [30, с. 82].:

$$J = \frac{G_m}{G_э}, \quad (1.2.3)$$

Если $J < 1$, то анализируемое изделие уступает образцу, а если $J > 1$, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам [61, с. 133].

При помощи сравнения параметров анализируемых товаров, можно оценить конкурентоспособность продукции.

Основой для сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, «товары-конкуренты», гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров [36, с. 364].

Правильные результаты оценки конкурентоспособности и решения, которые будут приниматься в будущем, зависят от выбора базы сравнения.

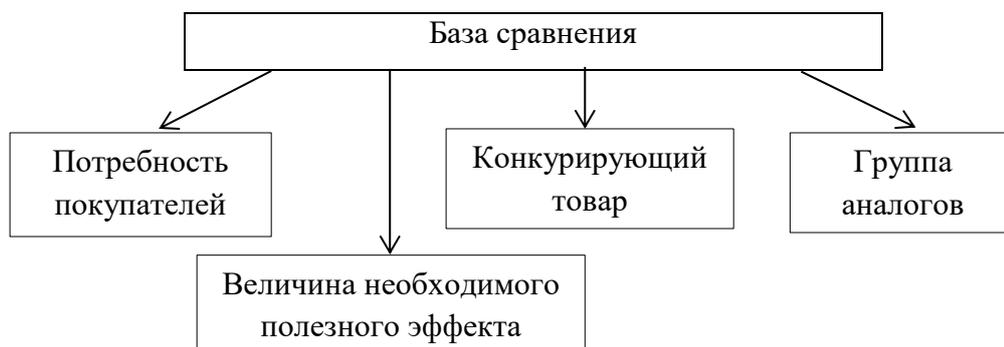


Рис. 1.2.4 База сравнения, использованная при оценке конкурентоспособности

«При оценке конкурентоспособности продукции за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема» [40, с. 367].

«В настоящее время для определения величины конкурентоспособности товара наиболее часто применяется квалиметрический (с применением среднеарифметической взвешенной оценки) метод оценки конкурентоспособности продукции» [94, с. 334].

Квалиметрический метод основан на допущении, что конкурентоспособность продукции определяется двумя группами показателей:

1. Показателями качества, к которым относятся:

- «показатели назначения (быстроходность, мощность, КПД, ёмкость, быстродействие, маневренность, проходимость)» [42, с. 341].;

- показатели надёжности (работоспособность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость, безотказность);

2. Показателями стоимости, к которым относятся:

- цена реализации единицы товара;
- «затраты, которые потребитель вынужден совершать, удовлетворяя свои потребности с помощью этого товара: эксплуатационные затраты, затраты на профилактический, ремонт, утилизацию» [78, с. 76].

Так же существуют следующие методы оценки конкурентоспособности продукции:

1. Конкурентоспособность продукции может оцениваться при помощи ее рейтинга или при помощи обобщенного показателя конкурентоспособности, в зависимости от этапа оценки продукции.

Данный метод использует документацию следующего типа: финансовая отчетность, результаты опроса менеджеров [92, с. 69].

2. Оценка качества продукта, также может позволить оценить конкурентоспособность продукции.

«Данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, которые отражают потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности является качество продукции. Метод позволит учесть потребительские предпочтения при обеспечении уровня конкурентоспособности» [92, с. 70].

Уровень качества продукции Y_q является относительной характеристикой качества и определяется в общем виде по формуле (1.2.4) [13, с. 94]:

$$Y_q = \frac{Q}{Q_б}, \quad (1.2.4)$$

где «Q - значение отдельного (обобщенного или главного) показателя качества оцениваемого товара (услуги) в соответствующих единицах измерения» [13, с. 94].;

$Q_б$ - значение аналогичного показателя качества эталонного (базового) товара или услуги в тех же единицах измерения [53, с. 82].

Качество продукции может определить границы и уровень удовлетворения потребностей потребителя, так же прямо определяет границы, для того, что реализовать продукцию, которая приобретается.

Качество продукции является основополагающим для конкурентоспособности продукции предприятия, но при этом если у продукции низкое качество, то это не означает, что у него будет сниженная конкурентоспособность. Так же можно добавить, что повышенное качество не является фундаментом конкурентоспособности [59, с. 423].

Данный метод позволяет определить, на каком уровне находится предприятие и каков его самый главный конкурент. В качестве критерия применяется сравнение профилей [41, с. 333].

3. Построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности» данный метод включает в себя оценку конкурентоспособности продукции по восьми факторам:

- концепция продукции и услуги, на которой базируется деятельность организации;
- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов [55, с. 40];
- цена продукции с дальнейшей наценкой;
- собственные и заемные финансы;
- торговля;
- послепродажное обслуживание, которое помогает обеспечивать предприятию постоянных клиентов.

4. Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли.

5. «Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости предполагает оценку совокупности маркетинговых, организационных и управленческих решений, то есть экономической технологии организации» [63, с. 420].

6. Оценка конкурентоспособности на основе мотивационного комплекса оценки товарных систем «МКОТС». Оценка потребностей потребителей с точки зрения маркетинговых исследований, помогает определить и сформировать конкурентоспособные составляющие продукции.

7. Модель «привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» представляет собой развитие матрицы БКГ и сходна, по сути, с моделью «General Electric».

8. Матрица Портера: «модель рыночного анализа стратегических возможностей компании». Модель построена на основе конкурентной концепции. На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции организации, М. Портер разработал матрицу конкуренции [8, с. 152].

Таким образом, для того чтобы оценить конкурентоспособность любой продукции необходимо использовать следующие методы: квалиметрический метод, рейтинговая оценка, для оценки отрасли или региона; на основе расчета рыночной доли; на основе нормы потребительной стоимости; на основе мотивационного комплекса оценки товарных систем; Модель «привлекательность рынка» с использованием матрицы БКГ; матрица Портера. Для оценки конкурентоспособности продукции анализируемой организации в последующем будет использован квалиметрический метод с применением среднеарифметической взвешенной оценки.

1.3 Оценка эффективности торговой деятельности компании

Для организации и совершенствования торговой деятельности важно знать и оценивать основные её показатели. Рассмотрению и определению основных показателей коммерческой деятельности предприятия посвящен этот параграф.

В условиях оптовой торговли, эффективность продаж отдельных видов товаров, является важной составляющей эффективности продаж в целом по предприятию [13, с. 175].

«Экономическая эффективность — результат экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемый отношением полученного экономического эффекта, к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости» [91, с. 329].

«Эффективность продаж - процесс обмена товарами, услугами, ценностями и деньгами, от которого производитель получает рациональную прибыль, а спрос не падает» [23, с. 16].

Отдельный вид товара – вид продукции в разрезе всех видов товаров, реализуемых предприятием. Анализ эффективности продаж в таком случае позволяет предприятию выявить наименее доходные и рентабельные виды продукции в разрезе всего ассортимента. Тем самым необходимо своевременно отказаться от продаж данного вида продукции, либо стимулировать объёмы продаж. Данные мероприятия, если реализованы вовремя, позволяют увеличить объёмы прибыли или сохранить темп её роста [16, с. 106].

Эффективность коммерческой деятельности целесообразно оценивать с позиций ее влияния на результаты хозяйствования: объемные (оптовый оборот) и качественные (прибыль от основной деятельности, бухгалтерская прибыль, чистая прибыль) показатели.

Эффективность сбытовой деятельности тесно связана с эффективностью ценовой политики оптовой организации, которая зависит от следующих показателей:

- 1) Валовый доход фирмы за период.
- 2) Средний уровень торговой надбавки, принятой в предприятии.
- 3) Уровень торговой надбавки в цене по товарным группам.
- 4) Сумма прибыли и ее удельный вес в торговой надбавке.
- 5) Сумма издержек на реализацию и их доля в сумме валового дохода

[4, с. 232].

При анализе эффективности продаж по отдельным видам товаров используют два основных показателя:

- прибыль от продаж;
- рентабельность продаж.

Целью любого оптового предприятия является извлечь максимальную прибыль. Анализ данного показателя по каждому виду продукции в отдельности, является серьезным критерием эффективности. Не менее существенна и рентабельность продаж, так как она отражает долю прибыли в выручке по каждому виду продукции. Чем выше доля прибыли, тем выше затратноотдача, а значит выше рентабельность реализуемого товара [12, с. 19].

«Прибыль является конечным финансовым результатом предпринимательской деятельности предприятий и в общем виде представляет собой разницу между ценой продукции и ее себестоимостью, а в целом по предприятию представляет разницу между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции» [10, с. 143].

Основной целью деятельности оптовых организаций является, как правило, получение прибыли, поэтому осуществление всех коммерческих операций должно быть связано с ней. Таким образом, коммерческая деятельность оптовой организации тесно связана с понятием эффективности: чем она выше, тем лучше результаты работы предприятия. Поэтому, каждое оптовое предприятие должно помимо продажи товаров, обновления ассортимента, налаживания стабильных поставок проводить оценку эффективности работы. Это позволит своевременно выявить ухудшения в работе предприятия и среагировать на них, приняв соответствующие меры [4, с. 232].

Для того, чтобы выявить эффективность работы оптового предприятия, необходимо провести оценку его эффективности. В настоящее время не существует конкретного перечня показателей, по которым проводится такая оценка, поэтому целесообразно проводить такую оценку, основываясь на

оценки эффективности каждого элемента коммерческой деятельности оптовой организации. Проведя такую оценку, можно сделать выводы, насколько эффективна её работа в целом.

Далее представлены показатели, позволяющие оценить эффективность договоров «с поставщиками товаров, выраженную величиной прибыли, полученной от реализации закупленных товаров».

Уровень доходов при закупке у различных поставщиков. Данный показатель характеризует выгодность совершаемых сделок и рассчитывается по формуле [60, с. 146]:

$$УД = \frac{СД}{Т} * 100\% , \quad (1.3.1)$$

где УД – уровень дохода;

СД – сумма дохода;

Т – оптовый товарооборот.

Уровень издержек при закупке товаров у различных поставщиков. Характеризует экономичность совершаемых сделок. Данный показатель рассчитывается по формуле [60, с. 146]:

$$УИ = \frac{СИ}{Т} * 100\% , \quad (1.3.2)$$

где УИ- уровень издержек;

СИ – сумма издержек;

Т – оптовый товарооборот.

Уровень прибыли при закупке товаров у различных поставщиков. Характеризует доходность совершаемых сделок. Данный показатель рассчитывается по формуле [60, с. 147]:

$$УП = \frac{СП}{Т} * 100\% , \quad (1.3.3)$$

где УП – уровень прибыли;

СД – сумма прибыли;

Т – оптовый товарооборот.

Рентабельность от реализации (уровень прибыли от реализации) рассчитывается по формуле [60, с. 148]:

$$R_{п} = \frac{СП}{Т} * 100\% , \quad (1.3.4)$$

где $R_{п}$ – рентабельность продаж;

СП – сумма прибыли;

Т – оптовый товарооборот.

«Эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия в целом зависит от эффективности проведения мероприятий по организации хозяйственных связей с поставщиками, таких как определение источников закупок, поиск поставщиков, товары которых пользуются спросом населения, заключение с ними договоров на взаимовыгодных условиях» [13, с. 150].

Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности целесообразно подразделять на показатели эффективности коммерческой работы торгового предприятия с поставщиками и показатели эффективности коммерческой работы торгового предприятия с покупателями, что позволит оценить эффективность проведения операций по закупке и продаже товаров.

Таким образом, можно сказать, что в результате изучения теоретических аспектов основ коммерческой деятельности оптового предприятия, что оптовая торговля является первичным пунктом распределения товаров от производителя к потребителю.

Под оптовой торговлей следует понимать деятельность по покупке товаров или услуг в больших количествах, то есть большими партиями с целью их перепродажи или личного использования.

Эффективность торговой деятельности оптовой организации целесообразно оценивать с позиций ее влияния на результаты хозяйствования: объемные (оптовый оборот) и качественные (прибыль от основной деятельности, бухгалтерская прибыль, чистая прибыль) показатели.

2. Особенности бухгалтерского учета товарооборота и оценка конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт»

2.1 Особенности бухгалтерского учета товарооборота на примере компании АО «Белгороднефтепродукт»

В данном параграфе будет рассмотрена хозяйственная деятельность компании АО «Белгороднефтепродукт». Вся хозяйственная деятельность компании в обязательном порядке подлежит бухгалтерскому учету.



Рис.2.1.1 Объекты бухгалтерского учета

Порядок отражения товаров регулируется ПБУ5/01 «Учет материально-производственных запасов».

Когда товары поступают на предприятие, в обязательном порядке оформляется «Акт о приемки товаров» (форма № ТОРГ-1). Если данные указанные в сопроводительных документах не совпадают с его количеством или качеством, то составляется дополнительный «Акт об установленном расхождении» (форма № ТОРГ-2). Если обнаружена недостача товаров, покупатель приостанавливает приемку, он обязан обеспечить сохранность данному товару, а также принять какие-либо меры для того, чтобы не произошло смешения с другими похожими товарами. После данных действий покупатель обязан составить двусторонний акт с представителем поставщика.

Когда «расхождения при приемки установлены, оформляется «Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемки товарно-материальных ценностях» (форма № ТОРГ-2) для товаров отечественного

производства и «Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемки импортных товаров» (форма № ТОРГ-3) для импортных товаров» [41, с. 487].

«Акт об оприходовании тары, не указанной в счете поставщика» (форма № ТОРГ-5) применяется отдельно в счете для оформления приемки и оприходования тары или других материалов, которые были получены при распаковке.

Акт составляется в двух экземплярах, один передается в бухгалтерию, второй остается у материально-ответственного лица.

Стоит отметить, что во время хранения товара на складе данного предприятия, если по любым причинам товар портится, составляется «Акт о списании товаров» (№ ТОРГ-16).

ПАО «НК «РСНЕФТЬ» является единственным поставщиком компании АО «Белгороднефтепродукт», поэтому покупные цены на нефтепродукты полностью зависят от поставщика. В договоре поставки нефтепродуктов (приложение 1) со сроком действия с 01 января 2018 года стоимость нефтепродуктов, периоды и базис поставки, поставляемое в соответствующих периодах количество, ассортимент нефтепродуктов, условия и сроки оплаты, особенности тары и упаковки, обеспечение исполнения обязательств, согласовываются Сторонами в дополнительных соглашениях к Договору, являющихся его неотъемлемыми частями.

АО «Белгороднефтепродукт» в 2018 отказался от вышеперечисленных бумажных первичных документов и перешел на электронный документооборот. Это объясняется тем, что в хозяйственной деятельности Компании существует большой объем бумажного документооборота первичных документов, которые влечет значительные затраты средств и времени, а также риски, связанные с несвоевременным поступлением бумажных документов.

АО «Белгороднефтепродукт» перешла на ЮЗДО (юридически значимый электронный документооборот). Компания формирует первичные

документы в электронном виде с электронной цифровой подписью и направляет их через специального оператора без оформления бумажных документов.

С момента перехода на ЮЗДО проект позволил не только исключить затраты на печать, отправку и хранение бумажных документов, но и оптимизировать процесс их обработки. Сократились проблемы, связанные с несоблюдением графика документооборота в ДО (Дочернее общество) и несвоевременной передачей документов в бухгалтерскую службу.



Рис. 2.1.2 Схема движения входящего электронного документа (ЭД) в компании АО «Белгороднефтепродукт»

Компания АО «Белгороднефтепродукт» осуществляет бухгалтерский учет в соответствии с нормативными документами, которые имеют различный статус (Положение по «бухгалтерскому учету»). Так же

бухгалтерский учет предполагает план счетов, комментарии, методические указания.

Компания АО «Белгороднефтепродукт» выделяет следующие задачи бухгалтерского учета товарных операций:

- необходимо правильно и достоверно отражать хозяйственные операции в учете оптового товарооборота;
- следует контролировать и соблюдать нормативы товарных запасов;
- проводить постоянный контроль над сохранностью товарно-материальных ценностей.

Компания АО «Белгороднефтепродукт» для учета товаров использует балансовый счет 41 «Товары» и два забалансовых счета 002 «Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение» и 004 «Товары, принятые на комиссию».

В АО «Белгороднефтепродукт» товары отражаются в бухгалтерском балансе по стоимости их приобретения (по покупной стоимости). То есть, товары учитываем по фактической стоимости (на счете 41 «Товары»).

Компания АО «Белгороднефтепродукт» к 41 счету использует следующие субсчета:

1. Нефтепродукты и СУГ на складах – 41.01
2. Нефтепродукты и СУГ в рознице – 41.02
3. Нефтепродукты и СУГ в пути – 41.03
4. Нефтепродукты и СУГ (транзитные поставки) – 41.04
5. Товары на складах (кроме Нефтепродуктов и СУГ) – 41.05
6. Сопутствующие товары в рознице (по покупной стоимости) – 41.06
7. Сопутствующие товары в рознице (по продажной стоимости) – 41.07
8. Сопутствующие товары в рознице (суммовой счет) – 41.08
9. Сопутствующие товары в пути – 41.09
10. Тара под товаром и порожня – 41.10

Аналитический учет ведется по наименованиям (сортам, партиям, кипам), местам хранения (субконто «Склады») и партиям (субконто «Партии»).

Синтетический учет нефтепродуктов и иных товаров для перепродажи и реализации в АО «Белгороднефтепродукт» ведется с применением следующих счетов:

- 41 «Товары»
- 44 «Расходы на продажу»
- 90 «Продажи»
- 62 «Расчеты с покупателями и подрядчиками»

«Торговая наценка» на нефтепродукты счет 42 отсутствует из-за того, что компания АО «Белгороднефтепродукт» отражает товары только по покупной цене и наценка отсутствует.

Для того чтобы правильно сформировать цену, необходимо рассчитать нужную массу нефтепродуктов.

1. Результаты измерения массы нефтепродукты при приеме сопоставляются с данными товаросопроводительных документов [41, с. 512]:

$$\Delta M_{\Pi} = M_{\Phi} - M_{\text{ТН}} \text{ кг}, \quad (2.1.1)$$

Где ΔM_{Π} – расхождение между результатами измерений при приеме и данными товаросопроводительных документов, кг;

M_{Φ} – результаты измерения массы нефтепродукта Покупателем, кг;

$M_{\text{ТН}}$ - масса нефтепродукта, указанная в товаросопроводительных документах, кг.

При приеме нефтепродуктов, поступивших в ЖДЦ (железно-дорожную цистерну), если товаросопроводительные документы оформлены на партию ЖДЦ, значения M_{Φ} и $M_{\text{ТН}}$ рассчитываются для партии в целом.

В компании занимающиеся реализацией товаров, все будущие расходы будут рассматриваются как расходы на продажу.

Компания АО «Белгороднефтепродукт» учитывает затраты на продажу нефтепродуктов на активном балансовом счете 44 «Расходы на продажу».

Отметим, что суммы каждого расхода, которые связаны с реализацией нефтепродуктов записываются в счет 44 со счетами, которые отображают источники данных расходов.

Таблица 2.1.1

Отражение счета 44 «Расходы на продажу» в компании АО
«Белгороднефтепродукт»

Содержание операций	Дебет	Кредит	Сумма (руб.)
Списание основных средств до 40 тысяч рублей	44	01.03	2297939,04
Расходы на амортизацию оборудования	44	02.01	44593964,35
Списаны материалы (топливо, запасные части, материалы, спец. одежду и т.д.)	44	10	19503481,27
Отражено оказание услуг (охрана, аренда, коммунальные платежи и т. д.)	44	60	241555514,58
Расчеты по налогам (на имущество, транспортный, вводный, земельный)	44	68	9461768,20
Начислена заработная плата	44	70	174 874 371,20
Расходы на страхование работников	44	76	26728583,54

Расходы, связанные с реализацией, включают в себя все расходы за исключением транспортно-заготовительных расходов (ТЗР).

Счет 41 «Товары» в бухгалтерском учете в АО «Белгороднефтепродукт» учитывается, включая следующие затраты:

- оплата за нефтепродукты и иные товары;
- расходы на транспортировку с доставкой, связанные с покупкой нефтепродуктов и иных товаров;
- другие расходы, связанные с покупкой нефтепродуктов и иных товаров.

Для того чтобы отражать себестоимость товаров и учета количества в АО «Белгороднефтепродукт» служит счет 41.

Таблица 2.1.2

Отражение операций по счету 41 «Товары» в компании АО «Белгороднефтепродукт»

Содержание операций	Дебет	Кредит	Сумма (руб.)
Поступление нефтепродуктов на склад	41	60	13482829572,49
Поступления сопутствующих товаров	41	60	7794178,66
Транспортно-заготовительные расходы	41	60	657 122,28

На счет 41 «Товары» формируется фактическая себестоимость конечных товаров. Так как компания АО «Белгороднефтепродукт» взаимосвязана только с одним поставщиком, то поступления нефтепродуктов на склад идут от ПАО «ТК «Роснефть». Транспортные услуги оказывает «РЖД».

Для того, чтобы отобразить и проанализировать полученные доходы компании используется бухгалтерский счет 90 «Продажи» таблица 2.1.3

Таблица 2.1.3

Бухгалтерские операции по продаже товаров в компании АО «Белгороднефтепродукт»

Содержание операций	Дебет	Кредит	Сумма (руб.)
Списание товаров по покупной стоимости	90	41	12940965546,11
Реализация товаров по продажным ценам	62	90	16686110887,53
Себестоимость продаж	90	44	1210766395,29
Финансовые результаты	90	99	94606368,12

Данная таблица отражает сформированный комплекс расходов на производство конкретной продукции в виде себестоимости.

Так как компания АО «Белгороднефтепродукт» отражает товары по покупной стоимости, то в стоимость нефтепродуктов входит цена поставщиков без НДС и акцизи.

Для того чтобы контролировать состояния товарно-материальных ценностей, АО «Белгороднефтепродукт» проводит своевременную инвентаризацию.

По данным бухгалтерского учета выявляются соответствия фактического наличия нефтепродуктов на момент инвентаризации остатков.

Основными этапами инвентаризации в АО «Белгороднефтепродукт» будут являться:

1. Проверка фактического наличия нефтепродуктов и иных товаров.
2. При оглашении результатов инвентаризации будет подкрепляться документальным оформлением.
3. Принятие хозяйственных решений на основании результатов инвентаризации.

По результатам годовой инвентаризации за 2018 год в компании АО «Белгороднефтепродукт» выявлены недостачи и излишки, представленные в таблице 2.1.4

Таблица 2.1.4

Отражения инвентаризации за 2018 год АО «Белгороднефтепродукт»

Содержание операций	Дебет	Кредит	Сумма (руб.)
Выявлены недостачи	94	41	851589,30
Выявленные излишки, списаны в доход компании	41	91	237315,44
Выявленные недостачи отнесены на виновное лицо	73	94	659237,62
Виновное лицо погасило недостачу	50	73	659237,62
Списаны в расход недостачи, по которым виновные не обнаружены	91	94	192351,68

Целью проведения инвентаризации является сохранность товарно-материальных ценностей. Сумма 659 237,62 руб. – это общая недостача АЗК и нефтебаз. Сумма 192 351,68 руб. появляется в связи с тем, что нефтепродукт это специфический товар, который имеет свойство изменять свои объемы в зависимости от температуры.

2.2 Анализ товарооборота компании

АО «Белгороднефтепродукт»

В компании АО «Белгороднефтепродукт» 96% занимает оптовая торговля нефтепродуктами, в остальные 4% входит реализация иных товаров, реализация НП (нефтепродукты) И СУГ (сжиженный углеводородный газ) на экспорт и реализация сопутствующих товаров на заправках г. Белгород.

Структура товарооборота в компании АО
"Белгороднефтепродукт"

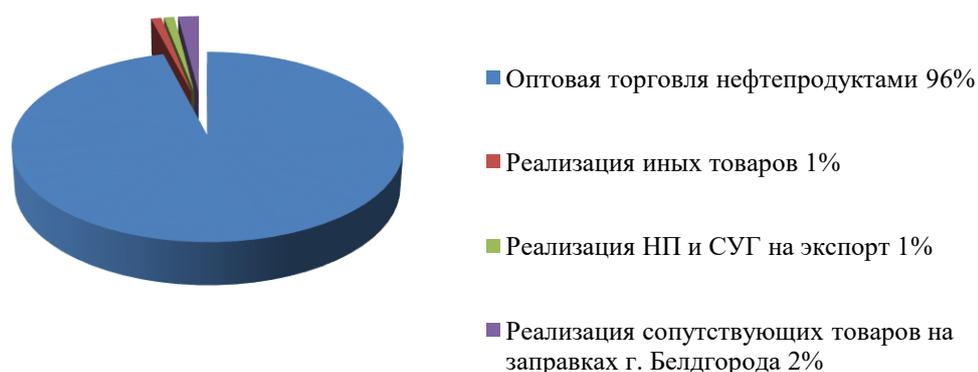


Рис. 2.2.1 Структура товарооборота АО «Белгороднефтепродукт»

Оценка положения компании АО «Белгороднефтепродукт» на рынке и объема нефтепродуктов с позицией получения необходимой прибыли является целью анализа товарооборота. Главной целью компании АО «Белгороднефтепродукт» с экономической точки зрения является

максимизация прибыли. Для того чтобы достичь до основной цели, компания АО «Белгороднефтепродукт» достигает сначала промежуточные. Данный подход является типичным во многих сферах деятельности, в том числе и в оптовой реализации. Анализ оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» представлен в таблице в 2.1.2

Таблица в 2.2.1

Анализ оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт»

Показатели (Оптовый товарооборот)	Фактически реализовано			Абс. отклонение		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 к 2016	2018 к 2017	2017 к 2016	2018 к 2016
В действующих ценах	5327647 164,35	7054771 183,45	10740058 714,65	+172712 4019,1	+3685287 531,2	132,00	201,6
В сопоставимых ценах	5327647 164,35	5746317 124,54	74963135 73,59	+418669 960,19	+1749996 449,05	107,9	140,8

Проанализировав оптовый товарооборот компании АО «Белгороднефтепродукт», мы можем наблюдать рост товарооборота. Таким образом, в 2017 году отметим, что товарооборот вырос на 1727124019,1 млрд. руб. относительно 2016 года, темп прироста составил 132%. В 2018 году по сравнению с 2017 годом товарооборот увеличился на 3685287531,2 млрд. руб., темп роста составил 201% за период с 2016 по 2018 год. Рассматривая товарооборот в действующих ценах, можно наблюдать значительное увеличение товарооборота. Из данного анализа, можно сделать вывод, что товарооборот в сопоставимых ценах увеличился.

С 2016 по 2017г, темп роста составил 107,9%. На основе рассмотренных показателей можно сделать сказать, что увеличение продажных цен на нефтепродукты обеспечило прирост оптового товарооборота на 3243745141,06 млн. руб. (10740058714,65 - 7496313573,59), что составило 60,8% в сравнении с прошлым годом.

Увеличение товарооборота объясняется совершенствованием товароснабжения компании и повышением эффективности использования товарных ресурсов.

Для того чтобы АО «Белгороднефтепродукт» развивалась как коммерческая организация, компания адаптировалась не только к требованиям внутренней среды, но и к внешней.



Рис. 2.2.2 Факторы, влияющие на товарооборот АО «Белгороднефтепродукт»

Так как анализ динамики оптового товарооборота проводится не только за год, но и по кварталам, это может помочь установить ритмичность развития оптовой реализации и удовлетворить спрос покупателей.

Рассмотрим ритмичность товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» в таблице 2.1.3.

Таблица 2.2.2

Ритмичность развития оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» в действующих ценах, млрд. руб.

Квартал	Фактически реализовано			Абс. отклонение		Темп роста, %	
	2016	2017	2018	2018 к 2017	2018 к 2016	2018 к 2017	2018 к 2016
1	538728011	833375449	1536906119	+703530669	+998178107	184,4	258,9
2	132596168	1837545342	2978210380	+1140665038	+1652248694	162,1	224,7
3	2109244461	2413582100	3324243981	+910661880	+1214999519	137,8	157,6
4	1353713004	1970268290	2900698324	+930430033	+1546985319	147,2	214,3
Итого	5327647164	7054771183	10740058714	+3685287531	+5412411550	152,3	201,6

Изучив ритмичность развития оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» можно наблюдать увеличение товарооборота абсолютно по всем кварталам в 2018 году, относительно 2017 года на 703530669,68 млрд. руб. Также в 2018 году относительно базового 2016 года можно увидеть увеличение товарооборота. Все это связано с обеспеченностью и эффективностью использования трудовых ресурсов.

Для наглядности изобразим квартальный товарооборот АО «Белгороднефтепродукт» на рисунке 2.2.3

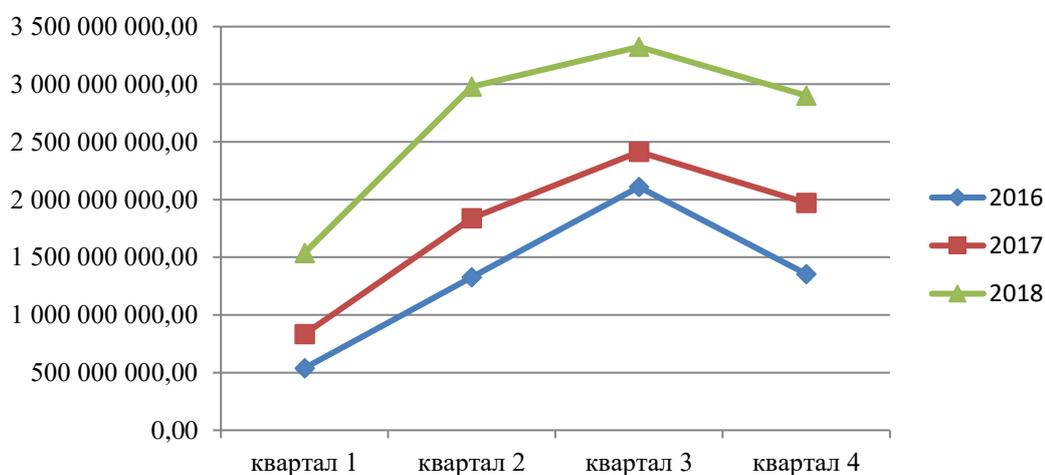


Рис. 2.2.3 Поквартальный товарооборот АО «Белгороднефтепродукт»

Данный график показывает, что наименьшая реализация нефтепродуктов происходит в 1 квартале каждого года. Наибольшая реализация происходила в 3 квартале каждого года. Можно сказать, что положительную динамику роста товарооборота (в денежном выражении) поддерживает повышение цен на нефтепродукты.

Для того чтобы определить насколько ритмично и равномерно работает компания АО «Белгороднефтепродукт» необходимо рассчитать среднеквадратическое отклонение (b) и коэффициент вариации, или неравномерности (v) с 2016 по 2018года.

В первую очередь необходимо рассчитать среднеарифметическое значение цены.

$$\text{Среднеарифметическое значение} = \frac{5327647164,35 + 7054771183,45 + 10740058714,65}{3}$$

$$= 7707492354,13$$

$$b = \frac{\sqrt{(5327647164,35 - 7707492354,13)^2 + (7054771183,45 - 7707492354,13)^2 + (10740058714,65 - 7707492354,13)^2}}{3 - 1}$$

$$= 2764612721,52$$

Теперь рассчитаем коэффициент вариации:

$$v = \frac{2764612721,52}{7707492354,13} * 100\% = 0,36$$

Коэффициент вариации равен 0,36, проанализируем неравномерность изменения данного показателя. Коэффициент равномерности рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{равн}} = 100 - v = 100 - 0,36 = 99,64$$

Из следующих расчетов можно сделать вывод, что ритмичность товарооборота компании АО «Белгороднефтепродукт» была равномерной на 99,64 %.

Годовой товарооборот отличается от динамики квартальных товарооборотов АО «Белгороднефтепродукт».

Метод относительной средней является одним из понятных и простых. Для расчета будем использовать данные за 2 года (2017,2018).

Определим среднеквартальный оборот за каждый год [23, с. 312]:

Рассчитаем сезонные колебания товарооборота по кварталам в таблице 2.2.3

Таблица 2.2.3

Исходные данные для расчета сезонных колебаний товарооборота по кварталам млн. руб.

Кварталы	2017 год	2018 год
1	833375449,40	1536906119,08
2	1837545342,12	2978210380,36
3	2413582100,95	3324243981,15
4	1970268290,98	2900698324,06
Объем за год	7054771183,45	10740058714,65

Таблица 2.2.4

Расчет сезонных колебаний товарооборота по кварталам (%)

квартал	2016	2018	Сумма сезонных колебаний
1	47,25	57,24	104,49
2	104,19	110,00	214,19
3	136,85	123,81	260,66
4	111,71	108,03	219,74

В целях устранения факторов на основе сезонных колебаний определяются индексы товарооборота:

Сумма сезонных колебаний/количество лет – I сез.пер.i

Сумма индекса за четыре квартала должна быть равна 400 %. Если имеются какие-либо отклонения от указанной величины, то в расчеты вводится коэффициент поправки [53, с. 123]:

$$K^n = 400 / \text{сумма сезонных колебаний}, \quad (2.2.3)$$

K^n – коэффициент поправки первоначальных индексов сезонности товарооборота.

Уточненные индексы сезонности товарооборота определяются по формуле [31, с. 88]:

$$I^{\text{сез.ути}} = I^{\text{сез.перв.и}} * K^n, \quad (2.2.4)$$

$I^{\text{сез.ути}}$ – уточненный индекс сезонности товарооборота i -го квартала, %.

Таблица 2.2.5

Расчет индексов сезонности товарооборота (%)

Кварталы	Сумма сезонных колебаний	Первоначальный индекс сезонности	Уточненный индекс сезонности
1	104,49	52,245	52,245
2	214,19	107,095	107,095
3	260,66	130,33	130,33
4	219,74	109,87	109,87
Сумма	-	399,54	399,54

Коэффициент поправки составляет:

$$K^n = 399,54/399,54 = 1,0$$

Данные расчеты показывают, насколько процентов происходит отклонения данного квартала от среднеквартальной величины в какую-либо сторону под влиянием различных факторов.

Как было сказано ранее компания АО «Белгороднефтепродукт» реализует 95% нефтепродуктов, остальные 5% - это реализация сопутствующих товаров на заправках и иных товаров. А именно, как прописано в учетной политике (приложение 2) АО «Белгороднефтепродукт» занимается следующими основными видами деятельности для целей бухгалтерского учета:

- розничная торговля нефтепродуктами;
- розничная торговля сопутствующими товарами;
- оптовая торговля нефтепродуктами;
- оказание услуг по перевалке и хранению нефтепродуктов;
- услуги по транспортировке нефтепродуктов;

На основании этих данных сделаем анализ структуры оптового товарооборота в таблице 2.2.6

Таблица 2.2.6

Информация структуры оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт»

Вид реализации	2017		2018		Изменение в динамике оптового товарооборота	Изменение в динамике структуры товарооборота	Оптовый товарооборот 2018 к 2017 %
	сумма	Уд. Вес, %	сумма	Уд. Вес, %			
Мойка автомобилей	226932,56	0,01	-	-	-226932,56	-0,01	0
Оптовая торговля покупными дизельными топливами	2451855651,49	20,49	4084077896,32	24,55	+1632222244,8	4,06	166,58
Оказание услуг по хранению нефтепродуктов	19960388,02	0,17	14012571,04	0,09	-19960388,02	-0,08	70,20
Оптовая торговля покупными бензинами	1061066546,30	8,87	1280259260,58	7,69	+219192714,28	-1,18	120,66
Предоставление имущества в аренду на регулярной основе	9313723,54	0,08	8450189,13	0,05	-863534,41	-0,03	90,73
Предоставление персонала	-	-	291737,10	0,01	+291737,10	0,01	0
Реализация ОС	-	-	1879000,00	0,01	+1879000,00	0,01	0
Розничная торговля покупными бензинами	5919297235,70	49,49	7165281157,15	43,08	+1245983921,4	-6,41	121,05
Розничная торговля покупными дизельными топливами	2109976371,91	17,64	3573719122,13	21,49	+1463742750,2 2	3,85	169,38
Розничная торговля сопутствующими товарами	354517785,72	2,97	426026936,17	2,57	+71509150,45	-0,40	120,18
Услуги агента	295572,93	0,01	534112,99	0,01	+238540,06	0	180,70
Услуги программам лояльности	21053017,30	0,18	56708209,51	0,34	+35655192,21	0,16	269,36
Услуги по продвижению товара	6603875,30	0,06	7969383,54	0,05	+1365508,24	-0,01	120,68
Услуги по транспортировке НП	7101210,03	0,06	15125996,23	0,09	+8024786,2	0,03	213,00
Обеспечение тепло энергией	736857,20	0,01	-	-	-736857,20	-0,01	0
Оптовая продажа товарами	422400,00	0,01	-	-	-422400,00	-0,01	0
Всего	11962427568	100	16634335571	100	+4671908003,9	-	139,05

Как показывают вышеизложенные данные, практически по всем видам реализации обеспечены положительные темпы роста реализации товаров. Реализация уменьшилась на 226932,56 тыс. руб. – мойка автомобилей, 19960388,02 - оказание услуг по хранению нефтепродуктов, 863534,41 - предоставление имущества в аренду на регулярной основе, а также 736857,20 - обеспечение тепло энергией и оптовая продажа прочими товарами - 422400,00 тыс. руб. По остальным показателям произошло значительное увеличение реализации товаров. Исходя из данных показателей, можно сделать вывод, что оптовая и розничная торговля покупными дизельными топливами превалирует, так как обладает самыми высокими показателями.

Изменение структуры по отдельным группам произошло вследствие неравномерного развития оптового товарооборота. Значительно снизилась доля товарооборота по оказанию услуг по хранению нефтепродуктов, оптовая торговля покупными бензинами, розничная торговля покупными бензинами, розничная торговля сопутствующими товарами.

Выполнение плана и снижения или увеличения товарооборота зависят от трех групп факторов:

1. от обеспеченности трудовыми ресурсами, режима и эффективности труда;
2. от обеспеченности и использования товарных ресурсов;
3. от состояния, развития и использования материально-технической базы оптовой торговли.

Для того чтобы развитие товарооборота развивалось успешно следует придерживаться главного фактора – обеспеченность и рациональность использование товарных ресурсов. Проводя анализ, в первую очередь, рассмотрим, какие товарные ресурсы обеспечивали динамику развития оптового. Оптовый товарооборот зависит от поступления товаров и товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров. Эта зависимость выражена следующей формулой [53, с. 63]:

$$З^H + П = О + В + З^K, \quad (2.2.5)$$

где Z^H – запасы товаров на начало отчетного периода;

Π – поступление товаров;

O – оптовый товарооборот;

B – прочее выбытие товаров,

Z^K – запасы товаров на конец отчетного периода.

Влияние показателей товарного баланса и объем товарного баланса можно рассчитать при помощи следующей формуле [61, с. 238]:

$$O = Z^H + \Pi - B - Z^K, \quad (2.2.6)$$

Товарный баланс АО «Белгороднефтепродукт» по оптовой торговле представлен в таблице 2.2.6

Таблица 2.2.6

Товарный баланс АО «Белгороднефтепродукт», тыс. руб.

Показатели	Факт	Факт	Факт	Отклонение		Повлияли на	
	2016	2017	2018	2018 к 2017	2018 к 2016	Выполнение плана товарооб.	Динамику товарооб.
Товарные запасы на начало года	499931	554893	831925	+27703	+331994	+277032	+331994
Поступление товаров	7544208	890032	132149	+43146	+567073	+4314618	+5670731
Прочее выбытие	29071	37792	26469	-11323	-2602	+11323	+2602
Оптовая реализация	7460175	858549	126734	+40879	+521324	+4087922	+5213244
Товарные запасы на конец года	554893	831925	134697	+51505	+792083	-515051	-792083
Прочее выбытие товаров в % к объему их поступления	5,24	4,54	0,20%	-4,34	-5,04	-	-

Оптовый товарооборот в 2018 году в сравнении с 2017 годом увеличился 4087922 млрд. руб., это связано с тем, что нормативные запасы на начало года составили 277032 млрд. руб, а также было перевыполнено поступление товаров в 2018 году (+4314618 млрд. руб.). В связи с тем, что

рост прочего выбытия товаров (+11323млрд. руб), возможность увеличения товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» увеличился. В прочее выбытие товаров АО «Белгороднефтепродукт» входит естественная убыль, недостача, расходы на собственные нужды.

По сравнению с 2016 годом объем товарооборота увеличился благодаря высоким товарным запасам на начало 2018 (+331994 млрд. руб.), росту поступления товаров (+5670731). В связи с тем, что товарный запас на конец 2017 года увеличился на 792083 млрд. руб., то в результате этого уменьшилась возможность роста товарооборота.

Следовательно, можно сделать вывод, что на динамику товарооборота положительным образом влияет, завышенные товарные запасы на начало 2018 года, так как нефтепродукты пользуются спросом.

Также немаловажным вопросом анализа будет являться изучение эффективности использования товарных ресурсов, а также умение правильно их распределять между другими торговыми подразделениями. Объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов $\mathcal{E}^{\text{тов}}$, будет являться основным показателем для оценки эффективности товарных ресурсов и определяется по следующей формуле [72, с. 35]:

$$\mathcal{E}^{\text{тов}} = P/Z^{\text{н}} + \Pi - Z^{\text{к}}, \quad (2.2.7)$$

где $\mathcal{E}^{\text{тов}}$ показывает, какое количество рублей товарооборота приходится на каждый рубль товарных ресурсов.

Для того, что бы понять насколько эффективно компания АО «Белгороднефтепродукт» распоряжается своими товарными ресурсами, необходимо провести анализ и оценку эффективности использование товарных ресурсов, представлены в таблице 2.2.7.

Анализ эффективности использования товарных ресурсов компании

АО «Белгороднефтепродукт»

Показатели	Фактически			Абс. откл.		Темп роста	
	2016	2017	2018	2018 к 2017	2018 к 2016	2018 к 2017	2018 к 2016
Оптовый товарооборот	7460175	8585497	12673419	+4087922	+5213244	147,61	169,89
Объем товарных ресурсов	7489246	8623289	12699888	+4076599	+5210642	147,28	169,58
Прочее выбытие	29071	37792	26469	-11323	-2602	70,04	81,05
Прочее выбытие оптового товарооборота, %	5,24	4,54	0,20	-4,34	-5,04	4,40	3,82
Прочее выбытие к объему товарных ресурсов, %	5,24	4,54	0,20%	-4,34	-5,04	4,40	3,82

Данный анализ эффективности использования товарными ресурсами показал, что товарооборот вырос на 4087922 млрд. руб в 2018 по сравнению с 2017. Объем товарных ресурсов увеличился по сравнению с 2017 годом на 4076599 млрд. руб.

2.3 Оценка конкурентоспособности продукции на примере компании АО «Белгороднефтепродукт»

Основными конкурентами АО «Белгороднефтепродукт» являются такие компании, как ООО «ТД Бениал», ООО «ТОЙЛ-Черноземьенефтепродукт» и ООО «СоюзНефтеГаз». Произведем оценку конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт» и вышеозначенных компаний на основе расчета коэффициентов, рассчитываемых с учетом следующих критериев:

Общая конкурентоспособность продукта:

а) коэффициент рыночной доли (КРД). Указанным коэффициентом отражается доля компании на рынке [103, с. 309]:

$$\text{КРД} = \text{ОП} : \text{ООПР} , \quad (2.3.1)$$

где ОП – объем продаж продукта фирмой, тыс. руб;

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке, тыс. руб.

На основе полученных данных было определено, что общий объем продаж нефтепродуктов компаниями-конкурентами составил в 2016, 2017 и 2018 годах, соответственно, 936952,0 млрд. руб., 1536012,0 млрд. руб. и 2612698,1 млрд. руб. Объем продаж АО «Белгороднефтепродукт» равен в товарообороте компании. Рассчитаем коэффициенты рыночной доли (КРД) АО «Белгороднефтепродукт» за 2016-2018 годы:

$$\text{Крд 2011} = 7460175 : 936952,0 = 7,96;$$

$$\text{Крд 2012} = 8585497 : 1536012,0 = 5,59;$$

$$\text{Крд 2013} = 12673419 : 2612698,1 = 4,85.$$

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП). Данным коэффициентом определяется, насколько компания стремится к повышению уровня конкурентоспособности, улучшая предпродажную подготовку продукта. Если продукту не требуется предпродажная подготовка в отчетный период, то $\text{КПП} = 1$. Расчет данного показателя производим по формуле [53, с. 402]:

$$\text{КПП} = \text{ЗПП} : \text{ЗПОП} , \quad (2.3.2)$$

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Товар предпродажной подготовки не требует, соответственно, $\text{Кпп} = 1$.

в) коэффициент изменения объема продаж (Киоп). Данным коэффициентом отражается повышение или снижение конкурентоспособности фирмы за счет того, что изменяется объем продаж [88, с. 114]:

$$\text{Киоп} = \text{ОПкон} : \text{ОПнач} , \quad (2.3.3)$$

где ОПкон – объем продаж на конец отчетного периода, тыс. руб;

ОПнач – объем продаж на начало отчетного периода, тыс. руб.

Так как объем продаж в АО «Белгороднефтепродукт» равен товарообороту компании, коэффициенты составят:

$$\text{Киоп 2016} = 7460175 : 6392011 = 1,17;$$

$$\text{Киоп 2017} = 8585497 : 7460175 = 1,15;$$

$$\text{Киоп 2018} = 12673419 : 8585497 = 1,48.$$

Таким образом, мы видим, что конкурентоспособность компании за счет изменения товарооборота в 2017 году снизилась на 0,02 п.п., после произошел ее рост в 2018 году на 0,33 п.п.

Конкурентоспособность по цене:

а) коэффициент уровня цен (КУЦ). Данным коэффициентом отражается повышение или снижение конкурентоспособности компании за счет того, что изменяются цены на продукт [66, с. 369]:

$$\text{КУЦ} = (\text{Цmax} + \text{Цmin}) : (2 \times \text{Цуф}), \quad (2.3.4)$$

где Цmax – максимальная цена товара на рынке, руб;

Цmin – минимальная цена товара на рынке, руб;

ЦУФ – цена товара, установленная фирмой, руб.

В процессе расчетов необходимо использовать оптовую цену 1 литра дизельного топлива на определенный год. Коэффициенты составят:

$$\text{КУЦ 2016} = (31,65 + 30,95) : (2 \times 30,76) = 62,6 : 61,52 = 1,02;$$

$$\text{КУЦ 2017} = (32,11 + 31,94) : (2 \times 31,04) = 64,05 : 62,08 = 1,03;$$

$$\text{КУЦ 2018} = (33,90 + 32,55) : (2 \times 32,51) = 66,45 : 65,05 = 1,02.$$

Конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя:

а) коэффициент доведения продукта до потребителя (КСБ). Данным коэффициентом отражается, насколько компания стремится повысить конкурентоспособности, улучшая свою сбытовую деятельность [75, с. 531]:

$$\text{Ксб} = (\text{Киоп} \times \text{ЗСБкоп}) : \text{ЗСБноп}, \quad (2.3.5)$$

где ЗСБкоп – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода, тыс. руб;

ЗСБноп – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода, тыс. руб.

Соответственно, значение коэффициентов доведения продукта до потребителя будет следующим:

$$\text{Ксб 2016} = (1,17 \times 617281,12) : 511627,4 = 1,41;$$

$$\text{Ксб 2017} = (1,15 \times 7101210,03) : 617281,12 = 1,32;$$

$$\text{Ксб 2018} = (1,48 \times 15125996,23) : 7101210,03 = 3,15.$$

Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности (Крекл.д). данным коэффициентом отражается, насколько компания стремится улучшить конкурентоспособности, совершенствуя рекламную деятельность (Крекл.д) [69, с. 452]:

$$\text{Крекл.д.} = (\text{Киоп} \times \text{ЗРДкоп}) : \text{ЗРДноп}, \quad (2.3.6)$$

где ЗРДКОП – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода, млрд. руб;

ЗРДНОП – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода, млрд. руб.

Проведем расчет указанных коэффициентов:

$$K_{\text{рекл}} 2016 = (1,17 \times 4567281,4) : 4176194,2 = 1,27;$$

$$K_{\text{рекл}} 2017 = (1,15 \times 6603875,30) : 4567281,4 = 1,66;$$

$$K_{\text{рекл}} 2018 = (1,48 \times 7969383,54) : 6603875,30 = 1,79.$$

Далее необходим расчет суммы вышеперечисленных коэффициентов, на основе которого должна быть найдена среднеарифметическая величина показателя:

$$K_{2016} = (7,96 + 1 + 1,17 + 1,02 + 1,41 + 1,27) / 6 = 2,31;$$

$$K_{2017} = (5,59 + 1 + 1,15 + 1,03 + 1,32 + 1,66) / 6 = 1,96;$$

$$K_{2018} = (4,85 + 1 + 1,48 + 1,02 + 3,15 + 1,79) / 6 = 2,22.$$

На основе данных расчетов сделаем следующие выводы. Коэффициент конкурентоспособности был достаточно высоким в 2016 году, однако по причине волатильности цен на топливо на рынке и роста накладных расходов в 2017 году указанный показатель снизился и составил 1,96. В 2018 году, за счет роста затрат на продвижение продукта, коэффициент конкурентоспособности возрос и составил 2,22. Соответственно, компания постепенно восстанавливает утраченные позиции, но коэффициент конкурентоспособности все же ниже, чем в 2016 году, хотя темпы его роста позитивны.

В процессе оценки конкурентоспособности компании значительная роль принадлежит факторам, в значительной степени влияющим на конкурентоспособность АО «Белгороднефтепродукт». Проанализировав факторы конкурентоспособности АО «Белгороднефтепродукт» и сравнив их с таковыми у конкурентов, можно заключить что АО «Белгороднефтепродукт» - один из лидеров отрасли в регионе. Достаточно высока сила влияния следующих факторов, формирующих конкурентоспособность по сравнению с основными конкурентами (таблица 2.3.1).

Таблица 2.3.1

Факторы конкурентоспособности АО «Белгороднефтепродукт»

Факторы	АО «Белгороднефте- продукт»	ООО «ТД Бениал»	ООО «ТОЙЛ- Черноземье- нефтепродукт»	ООО «СоюзНефте- Газ»
Факторы, характеризующие компанию				
Месторасположен ие	Доступное для клиентов	Доступное для клиентов	Доступное для клиентов	Доступное для клиентов
Репутация фирмы	Надежная	Надежная	Надежная	Надежная
Квалификация персонала	Высокая	Низкая	Средняя	Высокая
Оформление помещений	С использование фирменных цветов компании	Традиционное	Традиционное	Традиционное
Фирменный стиль	Разработан	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Автоматизация процессов	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
Факторы, характеризующие процесс продаж				
Уровень оптовых цен (на примере дизельного топлива/л)	32,51	32,40	33,01	32,69
Богатство ассортимента	Широкий	Ограниченный	Широкий	Широкий
Соответствие стандартам	ГОСТ 32513-2013 Топлива моторные. Бензин неэтилированный. Технические условия ГОСТ 305-2013 Топливо дизельное. Технические условия	ГОСТ 32513- 2013 Топлива моторные. Бензин неэтилированн ый. Технические условия ГОСТ 305- 2013 Топливо дизельное. Технические условия	ГОСТ 32513- 2013 Топлива моторные. Бензин неэтилированн ый. Технические условия ГОСТ 305- 2013 Топливо дизельное. Технические условия	ГОСТ 32513- 2013 Топлива моторные. Бензин неэтилированн ый. Технические условия ГОСТ 305- 2013 Топливо дизельное. Технические условия
Ценовая политика	Гибкая, есть дисконтные программы, акции, скидки	Гибкая, есть дисконтные программы, акции, скидки	Гибкая, есть дисконтные программы, акции, скидки	Гибкая, есть дисконтные программы, акции, скидки

Продолжение таблицы 2.3.1

Факторы, характеризующие маркетинговую политику				
Маркетинговая политика	Разработана, применяется	Используются отдельные элементы	Разработана, применяется	Используются отдельные элементы
Отдел маркетинга	Есть	Нет	Есть	Есть
Интернет-сайт	Есть	Нет	Есть	Есть
Опросы потребителей о качестве продукции	Проводятся с привлечением компания, проводящих социологические опросы, а также на сайте и в социальных сетях	Не проводятся	Проводится опрос в социальных сетях	Проводится опрос в социальных сетях
Реклама	Активная	Пассивная	Активная	Активная

Таким образом, анализируя таблицу 2.3.1, можно заключить, что большинство оцениваемых факторов, формирующих конкурентоспособность, свидетельствуют о том, что уровень конкурентоспособности компании АО «Белгороднефтепродукт» достаточно высок: оно выгодно отличается от своих конкурентов тем, что имеет фирменный стиль, регулярно проводит опрос потребителей, в компании разработана и применяется маркетинговая политика и пр.

Далее необходимо провести анализ конкурентоспособности АО «Белгороднефтепродукт» с использованием матрицы MacKinsey.

Для того, чтобы оценить, насколько привлекательной является отрасль, где функционирует АО «Белгороднефтепродукт», необходимо:

- установить ряд параметров, в соответствии с которыми будет производиться оценка привлекательности отрасли. Целесообразно

применять такие параметры, как емкость рынка, рост рынка, прибыльность рынка, ритмичность продаж, острота конкуренции, барьеры входа, влияние поставщиков и покупателей. Посредством указанных параметров возможно наиболее точно определить, насколько привлекательна отрасль;

- присвоить каждому параметру вес его относительной значимости для анализируемой компании. Наиболее важные параметры будут иметь больший вес, менее важным будут соответствовать меньшие веса;

- каждый из параметров должен быть оценен с позиции его привлекательности для АО «Белгороднефтепродукт» в исследуемой отрасли.

Указанные параметры оценивают с учетом того, насколько посредством заключенной в параметре характеристики можно определить уровень возможностей для достижения целей компании.

Для оценивания можно использовать десятибалльную шкалу. Максимальным баллом (10) оценивается более привлекательный параметр, минимальным (1) – менее привлекательный;

- оценку относительной значимости каждого параметра умножают на соответствующую оценку привлекательности этого параметра, затем суммируют все эти произведения.

Сумма будет представлять собой интегральную оценку привлекательности отрасли, которая также определяется от 1 до 10.

Оценка будет проводиться по следующим параметрам:

- группа А: дизельное топливо;
- группа В: бензин.

Критерии привлекательности рынка и критерии оценки конкурентоспособности представлены в таблицах 2.3.2 и 2.3.3.

По результатам анализа привлекательности и конкурентоспособности произведем матрицу (рис. 2.3.1).

Анализ привлекательности параметра

Критерии привлекательности параметра	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка А	Итоговая оценка В
		А	В		
	100%	А	В	6,26	6,16
Объем продаж сегмента высокий	12%	9	9	1,08	1,08
Темпы роста сегмента высокие или превышают темпы роста рынка	10%	6	8	0,6	0,8
Количество игроков в сегменте незначительно	9%	3	4	0,27	0,36
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	10%	3	3	0,3	0,3
Существуют возможности расширить ассортимент в сегменте	5%	5	6	0,25	0,3
Низкий уровень культуры использования продукта (значит есть возможность роста)	14%	5	4	0,7	0,56
Сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта)	12%	8	7	0,96	0,84
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15%	7	6	1,05	0,9
Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	8%	10	9	0,8	0,72
Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны	5%	5	6	0,25	0,3

Анализ конкурентоспособности параметра

Критерии привлекательности параметра	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка А	Итоговая оценка В
		А	В		
	100%	А	В	6,26	6,16
товар компании имеет уникальное преимущество (уникальные свойства, уникальные технологии, уникальную бизнес-модель)	27%	8	3	2,16	0,81
товар компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от использования товаром	20%	9	9	1,8	1,8
сила бренда, под которым реализуется товар сопоставима или выше, чем у конкурентов (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания, лояльность аудитории)	15%	5	10	0,75	1,5
компания обладает достаточными ресурсами для функционирования на новом рынке (финансовые, трудовые, временные, квалификация)	12%	9	9	1,08	1,08
компания является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям	10%	9	9	0,9	0,9
уровень конкуренции в сегменте низкий (игроки малоактивны, рынок не насыщен и не поделен)	8%	2	2	0,16	0,16
медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность компании	8%	8	3	0,64	0,24

На основе полученных данных построим матрицу (рис. 2.3.1).

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		А	
	Средняя (4-7 баллов)		В	
	Низкая (0-3 балла)			
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
		Конкурентоспособность товара компании в сегменте		

Рис. 2.3.1. Матрица MacKinsey для исследуемых видов продукции АО «Белгороднефтепродукт»

На основе построенной матрицы можно заключить следующее.

Положение товара в матрице находится в зависимости от маркетинговой стратегии: если уровень конкурентоспособности товара и привлекательности рынка высокий, то высоким будет и потенциал достижения успехов в данном направлении бизнеса. Если же товар является слабым относительно аналогичного у конкурентов или низка привлекательность отрасли, тем ниже возможности для роста компании в данном направлении

Параметр может быть оценен в качестве перспективного для входа, если он оценен высоко в соответствии хотя бы с одним из критериев: либо является «высоким по привлекательности», либо «высоким по конкурентоспособности». В нашем случае таким параметром выступает А.

Параметры, занимающие промежуточное значение (В) могут быть целевыми, если можно прогнозировать повышение привлекательности или конкурентоспособности сегмента в ближайшее время (с учетом оценки потенциала рынка); или же данный параметр позволит более легко проникнуть в будущем в наиболее привлекательные сегменты рынка.

Параметр А имеет высокую привлекательность для компании АО «Белгороднефтепродукт». Соответственно, компании необходимо:

- осуществлять концентрацию всех усилий в продвижении (рекламных акций, промо-акции и пр.) на конкурентных преимуществах товара%
- осуществлять четкое определение источников роста в сегменте (с позиции потребителей и конкурентов);
- проводить построение избирательной четкой стратегии нападения только на тех конкурентов, против которых компания обладает явным преимуществом, но необходимо избегать прямой борьбы «лоб в лоб» с лидерами рынка, у которых отмечена высокая конкурентоспособность.

Параметр В имеет среднюю привлекательность для компании АО «Белгороднефтепродукт».

Опора на данный параметр будет целесообразной, если у рынка есть высокий потенциал в будущем, или компанией прогнозируется усилить конкурентные преимущества.

Необходимо детально рассматривать возможность усилить конкурентные преимущества, а также четко определять источники бизнеса в сегменте (у каких конкурентов можно забрать долю рынка), проводить построение и реализацию четкой стратегии против них

Для развития параметра могут быть направлены умеренные инвестиции, чтобы постепенно укрепить позиции на рынке, а также осуществлять выбор ограниченных методов продвижения, имеющих максимальную отдачу.

Таким образом, проведенное исследование позволило заключить, что коэффициент конкурентоспособности продукции компании АО «Белгороднефтепродукт», рассчитанный на примере дизельного топлива, нестабилен: причиной этому является волатильность цен на рынке и высокий уровень конкуренции. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность АО «Белгороднефтепродукт», показал, что оно выгодно отличается от своих конкурентов тем, что имеет фирменный стиль, регулярно проводит опрос потребителей, в компании разработана и применяется маркетинговая политика и пр. Наиболее перспективным продуктом компании выступает дизельное топливо, так как его востребованность превышает почти все остальные виды продукции. Несмотря на то, что данный продукт обладает высокой конкурентоспособностью, АО «Белгороднефтепродукт» должно расширять региональное присутствие, развивать долгосрочное сотрудничество с транспортными и сельскохозяйственными компаниями. Также необходимо развивать маркетинговую политику, за счет разработки которой и соблюдения намеченных планов компания может повысить уровень своей конкурентоспособности.

3. Совершенствование организации бухгалтерского учета товарооборота и направления повышение конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт»

3.1 Пути совершенствования организации бухгалтерского учета товарооборота компании АО «Белгороднефтепродукт»

На основе исследования организации бухгалтерского товарооборота компании АО «Белгороднефтепродукт» можно предложить ряд мероприятий по совершенствованию организации данного участка учета:

- внедрение элементов управленческого учета в хозяйственную управленческую деятельность предприятия;
- усиление системы внутреннего контроля за состоянием товарно-материальных ценностей;
- внедрение методики расчета нормативов товарно-материальных запасов для повышения товарооборачиваемости.

В экономике России использование управленческого учета стало возможным тогда, когда стали развиваться компании, ориентированные на рынок. Задача, связанная с предоставлением информации, ориентация которой - потребности высшего руководства, а также владельцев компании, решается управленческим учетом: это сбор, обобщение и анализе информации, касающейся производственной и финансовой деятельности предприятия.

Объем информации, включенный в управленческую отчетность, нужен для того, чтобы принять тактические управленческие решения, принятие которых находится в компетенции пользователей информации управленческого учета.

Чтобы эффективно вести управленческий учет, способный к решению всех этих задач, нужно реализовать следующие этапы:

- должна быть привлечены высококвалифицированные специалисты, обладающие соответствующим опытом и сочетающие его и знания,

связанные с финансовым анализом, бухгалтерским учетом, системой налогообложения, международными принципами финансового учета;

– необходимо глубоко вовлечь руководство компании в процесс ведения учета, а также в процесс его постановки;

– необходимо обеспечить руководящие начала по взаимодействию ряда служб, чтобы предоставить соответствующую информацию и контролировать качество учетно-аналитической информации.

В качестве методически связующего звена процессов учета и управления выступает управленческий анализ: он позиционируется как информационная база анализа, и на его основе осуществляется реализация управленческо-аналитической деятельности в рассматриваемом секторе учетно-аналитической системы. При этом, на управленческую учетно-аналитическую систему, как на комплекс секторов учета и анализа, возложено решение задач, призванных повысить эффективность работы компании. В ее функционирование вовлекаются отдельные специалисты, работающие в производственных и инженерных подразделениях, а также все бухгалтерские и финансовые службы.

Взаимодействие на основе сбора и обработки информации и позиционирует их в качестве единой управленческой учетно-аналитической системы, которая позволяет принять верные и качественные решения администрации компании и менеджерами на разных уровнях управления.

Чтобы организовать управленческий учет в организации, необходимо реализовать модель, предполагающую интегрировать систему управленческого учета товарооборота и учетно-аналитической системы компании.

Сектору управленческого учета товарных запасов принадлежит существенная роль в процессе учетно-аналитической работы в рамках учета товарооборота предприятия.

За счет отлаженной системы управленческого учета товарных запасов может быть создана надежная и эффективная информационная база, чтобы

осуществлять управленческий анализ и контроль товарооборота компании, чем создается платформа, позволяющая выработать качественные и своевременные управленческие решения на всех уровнях управления товарооборотом. По этой причине требования к отчетности управленческого учета по составу и форме должны определять применяемые в организации методы управленческого анализа, а их форма и качество должны соответствовать общим требованиям, которые предъявляются к бухгалтерской отчетности.

Систему управленческого учета товарных ценностей можно выстроить, учитывая структуру, методы производства продукции и движение материальных ресурсов. Для оптимизации отчета о товарно-материальных ценностях в рамках учета товарооборота можно предложить следующие формы управленческой отчетности (таблицы 3.1.1, 3.1.2)

Таблица 3.1.1

Отчет о запасах товарно-материальных ценностей

Наименование товара	Единица измерения (л, тонн, кг)	Местонахождение	Количество в наличии			Дата поступления	Покупная стоимость	
			Всего, л, тонн, кг	В т.ч. некачественных товаров, л, тонн, кг	Для продажи, л, тонн, кг		Единицы, л, тонн, кг	Всего за объем

Таблица 3.1.2

Отчет о продажах в стоимостном выражении

Наименование товара	Единица измерения (л, тонн, кг)	План продаж (л, тонн, кг)	План продаж руб.	Продано фактически (л, тонн, кг.)	Фактическая цена продажи (руб.)	Фактический объем продаж (л, тонн, кг.)	Примечание

Проведя анализ результатов исследований процесса формирования товарными запасами, можно сделать вывод, чтобы повысить эффективность товарооборота АО «Белгороднефтепродукт», можно дать рекомендации по

внедрению следующей методики расчета нормативов запасов товаров, чтобы внедрить ее в подразделениях АО «Белгороднефтепродукт».

«Цель разработки методики - оптимизировать уровень затрат в процессе формирования и содержания товарных запасов, чтобы устранить негативные последствия их накопления и оптимизировать товарооборот» [26, с. 74].

Механизмом внедрения данной методики предполагается реализация на практике ряда условий:

- условное принятие ритмичными поставок товаров;
- определяя нормы, нормативы, страховые запасы, не учитывают:
 - а) насколько максимально фактические объемы поставок отклоняются от средневзвешенной величины поставляемой партии;
 - б) насколько максимально фактические интервалы отклоняются от средневзвешенного интервала поставки;
- использовать автоматизированную систему управления товарными запасами, чтобы повысить точность расчетов норм запасов товаров по развернутой номенклатуре.

«Чтобы рассчитать текущий и неснижаемый запасов, должна быть установлена величина расчетной партии поставки, а также размер максимального отклонения. Чтобы точно рассчитать среднюю партию поставки и рационально учитывать товары ценностей, должна быть введена дополнительная графа «количество поставок» в карточку складского учета, она должна выступить в качестве основы для внедрения АСУ товарными запасами. Соответственно, ТМЦ должны быть разделены на пять категорий, зависящие от количества поставок продукции» (таблица 3.1.3).

Таблица 3.1.3

Категории товарно-материальных ценностей

Категории поставок	1	2	3	4	5
Количество поставок в год	Более 20	15-20	10-15	5-10	Менее 5

Объемы поставок продукции в течение пяти смежных дней могут быть приняты за одну поставку. Норма хранения производственного запаса может быть установлена в относительных единицах измерения (днях, месяцах).

Норматив производственного запаса выражается в абсолютных единицах измерения: натуральных и стоимостных (руб.; тыс. руб.).

Выполнение расчетов осуществляют по утвержденной форме «Определение величины расчетной партии поставки для определения текущего запаса и величины максимального отклонения для расчета неснижаемого запаса». Нужную информацию берут из сопроводительных документов, а также других документов о поступлении товаров. Рассчитанные норма и норматив общего максимального запаса необходимы, чтобы контролировать сверхнормативные запасы, а общий средний запас нужен, чтобы контролировать очередные поступления товаров и использовать этих усредненные данные, разрабатывая план материально-технического обеспечения, чтобы оптимизировать товарооборот.

Чтобы повысить эффективность управления товарооборотом АО «Белгороднефтепродукт», должен быть решен ряд основных задач данного участка бухгалтерского учета, в рамках которых необходимо:

- своевременно и правильно документально оформлять операции по движению товарно-материальных ценностей;
- организовать эффективную систему внутреннего контроля за состоянием оборота товарно-материальных ценностей;
- разрабатывать и внедрять прогрессивные нормы расхода товарно-материальных ценностей в продажу.

Для того, чтобы совершенствовать бухгалтерский учет товарооборота, также должны быть разработаны и внедрены методы, позволяющие совершенствовать систем управления расчетов с покупателями и заказчиками.

В процессе анализа финансовой документации АО «Белгороднефтепродукт» можно сделать вывод, что должна быть изменена

тактика планирования и определены направления финансовых потоков, оперативно рассмотрены и реализованы новые пути, а также способы привлечения клиентов, чтобы обеспечить гарантию их платежеспособности.

Так, не должна допускаться необоснованная задолженность, не должны расти неоплаченные в срок и безнадежные к возврату долги. Важная роль здесь принадлежит форме расчетов с покупателями и заказчиками. Если дебиторы имеют высокую степень риска, должна быть применена предоплата отпущенной продукции (товаров, услуг) или предложена аккредитивная форма расчетов. Также политика по оплате должна быть изменена и с вновь появившимися заказчиками и покупателями. В таблице 3.1.4 приведены бухгалтерские проводки, позволяющие учитывать полученные авансы.

Таблица 3.1.4

Журнал хозяйственных операций по счету 62.2 по учету полученных авансов

Дебет	Кредит	Содержание операции
51	62.2	Поступили авансовые платежи в счет предстоящей поставки продукции (включая НДС)
76/НДС	68/НДС	Начисление налога с аванса
62.1	90.1	Отражена выручка от продажи товаров
90.3	68/НДС	Начислен налог по выполненным работам с продажи товаров
62.2	62.1	Зачтен авансовый платеж в счет оплаты выполненных работ, отгруженной продукции
68/НДС	76/НДС с авансов	Принят к вычету НДС с связи с оказанными оплаченными авансом

Предварительную оплату стоимости сделки можно считать наиболее выгодным для АО «Белгороднефтепродукт» способом расчетов, так как здесь имеет место не только гарантия полной оплаты, но и используются в обороте денежные средства покупателя до того времени, пока товар станет его собственностью. Но покупателю-плательщику АО «Белгороднефтепродукт», наоборот, указанный метод расчета является невыгодным, так как он

отвлекает существенное отвлечение денежных средств из собственного оборота. По этой причине имеют место риски потерять клиентов, достижение компромисса интересов здесь возможно достичь, предоставляя ценовые скидки, если оплата является предварительной.

Также должна использоваться и аккредитивная форма расчетов. Как отмечалось ранее, аккредитив, выступая условным денежным обязательством, принимаемым банком по поручению плательщика, не требует авала (поручительства), выступает в качестве гарантии своевременного платежа при предъявлении необходимых документов по отгрузке (отпуску) товаров. При этом, как и в случае с предоплатой, при данной форме расчетов отвлекаются денежные средства покупателя, поэтому также необходимо предложить компромисс клиенту, предоставив ему скидку на предоставленные услуги.

Еще одно мероприятие совершенствования бухгалтерского учета товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» - это создание резерва по сомнительным долгам.

Создание резерва для АО «Белгороднефтепродукт» - это первостепенная необходимость, так как увеличивается просроченная дебиторская задолженность. Для максимального сближения бухгалтерского и налогового учета, АО «Белгороднефтепродукт» необходимо создавать резерв порядке, установленном статьей 266 НК РФ (это будет соответствовать требованию рациональности учета). А именно:

- на всю сумму задолженности, если просрочка в ее погашении превышает 90 календарных дней;
- на 50 процентов от суммы задолженности, если просрочка в ее погашении составляет от 45 до 90 календарных дней включительно;
- если же этот срок не превышает 45 календарных дней, резерв не создается.

Если будет создан резерв по сомнительным долгам, то у АО «Белгороднефтепродукт» будет возможность:

- списания сумм безнадежного долга, чтобы уменьшить налогооблагаемую прибыль раньше, чем это предусмотрено ст. 196 ГК РФ, которая устанавливает общий срок исковой давности в три года;

- включить в расходы, которые уменьшают налоговую базу по налогу на прибыль, суммы задолженности покупателей с просроченной оплатой: этим будут снижены текущие платежи по налогу на прибыль, которые будут перенесены на более поздние сроки, и сохранен объем собственных оборотных средств.

Когда покупателем будет оплачена просроченная задолженность, полученную сумму будут учитывать в качестве дохода для целей налога на прибыль. Необходимо учесть, что общая сумма резервов по сомнительным долгам не может быть выше 10% выручки от продаж, которая получена за отчетный период: I квартал, полугодие и 9 месяцев, год.

Порядок создания резервной задолженности должен быть закреплен учетной политикой организации. Для создания резерва, необходимо по окончании отчетного периода проведение инвентаризации дебиторской задолженности. Резерв создается на последнюю дату отчетного периода.

В бухгалтерском учете на сумму созданного резерва выполняют следующие проводки:

Дебет 91-2 «Прочие расходы» Кредит 63 «Резервы по сомнительным долгам» - отражен в составе прочих расходов, сформированный резерв по сомнительным долгам

Дебет счета 63 «Резервы по сомнительным долгам» Кредит счета 62

Резерв по сомнительным долгам АО «Белгороднефтепродукт» рассчитывают следующим образом. Данные инвентаризации позволяют выявить ряд сумм дебиторской задолженности АО «Белгороднефтепродукт»:

- сомнительную задолженность, срок возникновения которой - свыше 90 календарных дней – не имеется;

- сомнительную задолженность, срок возникновения которой - от 45 до 90 календарных дней – 1 330 тыс. руб.;

- сомнительную задолженность, срок возникновения которой - до 45 календарных дней – 1 010 тыс. руб.

Сомнительная задолженность, срок возникновения которой - менее 45 дней, в расчет резерва по сомнительным долгам не включают.

Размер суммы резерва по результатам инвентаризации составит 665 000 руб. ($1\ 330\ 000 * 50\ %$). Так как размер создаваемого резерва по сомнительным долгам не может быть выше 10 % от выручки отчетного (налогового) периода, которая определяется в соответствии со ст. 249 НК РФ, АО «Белгороднефтепродукт» должно определить, нет ли превышения рассчитанной суммы сомнительного долга на установленным лимитом, то есть должна быть определена предельная величина создаваемого резерва.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций, направленных на создание резерва по сомнительным долгам, позволит совершенствовать учет расчетов с покупателями и заказчиками в АО «Белгороднефтепродукт».

При внедрении результатов исследования АО «Белгороднефтепродукт» получит возможность в практической деятельности повысить точность расчетов норм и нормативов запасов товаров, проводить учет особенностей управления производственными запасами.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Проект мероприятий по совершенствованию бухгалтерского учета товарооборота призван:

- внедрить элементы управленческого учета в хозяйственную управленческую деятельность предприятия;
- усилить систему внутреннего контроля за товарооборотом, проведя исследования состояния товарно-материальных ценностей;
- внедрить методику расчета нормативов товарно-материальных запасов;
- создать резерв по сомнительным долгам;
- контролировать просроченную дебиторскую задолженность.

Чтобы внедрить элементы управленческого учета, АО «Белгороднефтепродукт» рекомендовано:

- привлечь высококвалифицированных специалистов, которые обладают соответствующим опытом и сочетают его со знаниями в таких дисциплинах, как финансовый анализ, бухгалтерский учет, система налогообложения, международные принципы финансового учета, информатика;
- глубоко вовлечь руководство предприятия в процесс ведения учета и в процесс его постановки;
- обеспечить взаимодействие различных служб, чтобы предоставить соответствующую информацию и контролировать качество учетно-аналитической информации.

3.2. Анализ как элемент учетно-аналитического обеспечения управления товарооборотом и повышения конкурентоспособности продукции АО «Белгороднефтепродукт»

Одной из основных составляющих учетно-аналитического обеспечения процесса управления товарооборотом выступает анализ, соответственно, необходимо разработать этапы комплексного анализа и планирования товарооборота компании.

Анализ будет состоять из ряда этапов.

1. Стратегический подход к анализу бизнес-модели. В центре внимания будут такие элементы, как финансы, контрагенты, персонал, клиенты, ресурсы, бизнес-процессы, учет, маркетинг компании.

Анализируя существующую бизнес-модель, можно подобрать маркетинговую стратегию всех входящих бизнес-единиц, так как именно в рамках стратегического планирования должна быть согласована стратегия повышения эффективности товарооборота и конкурентоспособности

продукции. С этой целью может быть использована модифицированная матрица Ансоффа (приложение 3).

По данным матрицы можно заключить, что бизнес-единицей выступает каждое отдельное подразделение компании. Оно свободно выбирает существующие виды товара, но имеет место запрет на реализацию новых видов продукции. За счет покупателей возможно расширение рынка (будут привлекаться смежные покупатели), но бизнес-единица имеет ограничение в части привлечения новых клиентов.

2. Анализ ассортимента товаров: ABC-анализ.

ABC-анализ – это метод, который позволяет проводить классификацию товарных позиций по степени их вклада в совокупный доход предприятия. Исходной базой для анализа традиционно выступают исторические данные. В качестве ключевого критерия в нашем исследовании, согласно которому проводился анализ, был взят объем реализации товаров в натуральном выражении, наиболее полно и точно отражающий влияние каждого товара на формирование финансовых результатов АО «Белгороднефтепродукт».

Группа присваивалась товару в соответствии с правилами: к группе А относились те объекты, накопленная доля объема продаж которых составила первые 80 %; к группе В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составила от 80 до 95 %; к группе С – оставшиеся объекты в накопленной долей от 95 до 100 % от общей суммы значений параметров. Товары, вошедшие в группу А, отличаются высоким объемом продаж, для товаров из групп В и С характерны соответственно средняя и низкая степень объема продаж. Результаты анализа представлены в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1

Распределение видов товаров, реализуемых АО «Белгороднефтепродукт», на категории с использованием ABC-анализа

Наименование вида сгущенного молока	Структура продаж по кг. ,%	Группа
Бензин АИ-92-К5	28,0	А

Бензин АИ-95-К5	12,6	В
Бензин АИ-98-К5	6,5	С
Дизельное топливо некондиционное	7,2	С
Дизельное топливо Евро класс 1 (ДТ-3-К5)	15,3	А
Дизельное топливо Евро класс 2 (ДТ-3-К5)	11,3	В
Дизельное топливо Евро сорт Е (ДИ-Е-К5)	12,9	В
Дизельное топливо Евро сорт С (ДИ-Л-К5)	6,2	С
Итого	100	

Согласно данным таблицы 3.5, в группу товаров А, то есть в группу самых востребованных товаров, вошли Бензин АИ-92-К5 и дизельное топливо Евро класс 1 (ДТ-3-К5), в группу В - бензин АИ-95-К5, дизельное топливо Евро класс 2 (ДТ-3-К5) и дизельное топливо Евро сорт Е (ДИ-Е-К5). Оставшиеся товары вошли в группу С, то есть в группу товаров, которые являются низко востребованными. Соответственно, данные таблицы 3.2.1 свидетельствуют о существенном превалировании объема товарооборота Бензина АИ-92-К5 и дизельного топлива Евро класс 1 (ДТ-3-К5). Однако это не позволяет давать рекомендации о выведении какого-то продукта с рынка.

Данный вид анализа целесообразно проводить по группам однородной продукции для планирования ассортимента продаж.

Необходимо также провести анализ степени стабильности продаж-XYZ-анализ.

Данный анализ основан на использовании математико-статистического метода, позволяющего рассчитать коэффициент вариации по формуле[81, с. 192]:

$$K_B = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}}{\bar{X}} \quad (3.1.1.)$$

где X_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i – период;

\bar{X} – среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа;

n - число периодов

Результаты проведенного анализа представлены в таблице 3.2.2

На следующем этапе должен быть проведен анализ продаж по следующим направлениям:

1. Общий анализ продаж:

- анализ динамики продаж,
- анализ структуры продаж,
- оценка выполнения плана.

Он позволяет определить сезонные колебания продаж и определить общие тенденции. Информационным источником выступают внутренние данные, большая часть из которых сосредоточена в бухгалтерском учете.

Таблица 3.2.2

Распределение видов товаров, реализуемых АО
«Белгороднефтепродукт», на категории с использованием XYZ-анализ

Наименование вида товара	Среднее значение товарооборота за период, млн руб.	Коэффициент вариации	Категория
Бензин АИ-92-К5	3871882	32,7	Z
Бензин АИ-95-К5	1726388	14,3	У
Бензин АИ-98-К5	782612	6,5	X
Дизельное топливо некондиционное	827103	8,3	X
Дизельное топливо Евро класс 1 (ДТ-3-К5)	2831901	31,6	Z
Дизельное топливо Евро класс 2 (ДТ-3-К5)	1156281	18,2	У
Дизельное топливо Евро сорт Е (ДИ-Е-К5)	1362711	16,4	У
Дизельное топливо Евро сорт С (ДИ-Л-К5)	114541	9,1	X
Итого	12673419		

Исходя из анализа данных таблицы 3.2.2, также можно сказать, что в группу X вошли товары группы С, в группу У – товары группы В и в группу Z – товары группы А. Соответственно, товары группы Z имеют самое высокое значение показателя товарооборота за период и самое высокое значение коэффициента вариации. Также необходимо провести факторный анализ товарооборота.

Проведение данного анализа должно позволить вскрыть причины, приведшие к изменениям. Увеличение или уменьшение продаж может быть

связано не с деятельностью анализируемого субъекта, а с проблемами у конкурентов, поэтому неправильно сделанные выводы приведут к ошибочным решениям. Поэтому на данном этапе необходимо говорить о сочетании количественных и качественных методов анализа.

Проведем анализ товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» по видам товара (таблица 3.2.3).

Таблица 3.2.3

Анализ товарооборота по видам товара АО «Белгороднефтепродукт»

Вид продукции	План, тыс.т.	Факт, тыс.т.	Отклонение, т.	Выполнение плана, %
Бензин АИ-92-К5	9672,3	9828,5	156,2	101,6149
Бензин АИ-95-К5	6721,5	5612,3	-1109,2	83,49773
Бензин АИ-98-К5	1928,5	2095,4	166,9	108,6544
Дизельное топливо некондиционное	11672,5	16285,3	4612,8	139,5185
Дизельное топливо Евро класс 1 (ДТ-3-К5)	8325,2	9256,3	931,1	111,1841
Дизельное топливо Евро класс 2 (ДТ-3-К5)	4637,4	5333,2	695,8	115,0041
Дизельное топливо Евро сорт Е (ДИ-Е-К5)	1285,4	1395,4	110	108,5576
Дизельное топливо Евро сорт С (ДИ-Л-К5)	802,4	933,2	130,8	116,3011

Согласно полученным данным, фактические продажи превышают плановые показатели, соответственно, что подтверждает рост объема товарооборота.

Проведем анализ запасов и отгрузок товаров. Это высший уровень анализа, так как он касается непосредственно производителей. Производственная деятельность каждого юридического лица, входящего в маркетинговый альянс, управляется отдельно, поэтому и должна анализироваться.

На первом уровне проводится анализ запасов и отгрузки, форма исходного аналитического отчета представлена в таблице.

Таблица 3.2.4

Анализ запасов и отгрузок товара АО «Белгороднефтепродукт»
за 1 квартал 2018г, тыс. тонн.

Вид продукции	Запасы	Отгрузки	Коэффициент наличия продукции под отгрузку
Бензин АИ-92-К5	2182,5	1828,5	1,2
Бензин АИ-95-К5	1723,5	812,3	2,1
Бензин АИ-98-К5	928,5	795,4	1,2
Дизельное топливо некондиционное	5672,5	3385,3	1,6
Дизельное топливо Евро класс 1 (ДТ-3-К5)	3325,2	2356,3	1,4
Дизельное топливо Евро класс 2 (ДТ-3-К5)	2637,4	1333,2	1,9
Дизельное топливо Евро сорт Е (ДИ-Е-К5)	785,4	695,4	1,1
Дизельное топливо Евро сорт С (ДИ-Л-К5)	402,4	233,2	1,7

Согласно данным таблицы 3.2.4, можно сказать, что самое высокое значение коэффициент наличия продукции под отгрузку отмечается по бензину АИ-95-К5 (2,1) и дизельному топливу Евро класс 2 (ДТ-3-К5), которые выступают самыми востребованными. Самый низкий коэффициент отмечен по дизельному топливу Евро сорт Е (ДИ-Е-К5) (1,1), объемы продаж его достаточно низкие, и руководство компании не планирует больших запасов данного товара.

Необходимо также провести анализ ритмичности продаж.

Ритмичный выпуск и реализация продукции является важнейшим условием улучшения качества обслуживания покупателей, снижения себестоимости и роста результативности. Равномерность говорит о разумной организации изготовления и труда. Неритмичная работа усугубляет все финансовые характеристики: растут сверхплановые остатки готовой продукции на базе, сдерживается оборачиваемость денежных средств, не выполняются договоры, контракта-поставки.

Таким образом, в рамках проведенного исследования сформированы этапы многоуровневого анализа товарооборота, что схематично представлено в таблице 3.2.5.

Таблица 3.2.5

Этапы многоуровневого анализа товарооборота

I этап	Стратегический анализ маркетинговой стратегии бизнес модели.	Анализ жизненного цикла бизнес-модели	Идентификация этапа жизненного цикла: создание, рост, зрелость, упадок.
			Анализ факторов, влияющих и значимых на данной стадии жизненного цикла
		Сравнительный анализ конкурентов	
		Анализ стратегий бизнес-единицы	матрица возможных ограничений на конкурентные стратегии
II этап	Анализ ассортиментных групп.	Анализ ассортимента товаров ABC-анализ	
		Анализ степени стабильности товарооборота-XYZ	
III этап	Анализ по видам товаров	Анализ товарооборота по видам товаров	
IV этап	Анализ производителей товаров.	Анализ запасов и отгрузок товара.	
		Анализ ритмичности товарооборота.	

Проведенный анализ показал, что товарооборот АО «Белгороднефтепродукт» постоянно растет за счет высокой конкурентоспособности товаров компании. Однако компании необходимо расширять собственную зону присутствия не только в регионе, но и за его пределами. Необходимо также учитывать, что слабое место АО «Белгороднефтепродукт» заключено в зависимости товарооборота от объема доходов населения, а также курса национальной валюты.

Заключение

Учетно-аналитическое обеспечение — это бухгалтерская, финансовая, управленческая, налоговая и другая информация, которая формируется в результате функционирования учетно-аналитической системы и используемая для выработки эффективных управленческих решений.

В первой главе магистерской диссертации сформулирована сущность учетно-аналитического обоснования товарооборота и оценки

конкурентоспособности продукции. Отражены показатели товарооборота в отчетности. Проведенные исследования в первой главе также позволили выявить основные пути совершенствования управления резервами роста товарооборота на предприятии в современных условиях:

- Использование автоматизированных способов сбора и обработки информации для разработки прогнозов, с целью увеличения объёмов товарооборота с помощью резервов и снижению товарных потерь. Эффективность торгового предприятия зависит от наличия информации, которая раскрывает не только ситуацию на рынке, но и в самом торговом предприятии.

- Повышение роли маркетинга в резервах роста товарооборота путем разработки маркетинговых мероприятий, повышающих конкурентоспособность предприятия.

- Использование аналитических инструментов маркетинга и менеджмента в повседневной деятельности сотрудников предприятия. Эти инструменты значительно повышают производительность и удобство восприятия результатов.

- Выявление путей и возможностей роста оборота оптовой торговли, повышения качества обслуживания покупателей, эффективности использования экономического потенциала.

- Разработка оптимальных управленческих решений по развитию оптового товарооборота коммерческого предприятия.

- Разработка стратегии коммерческой организации, которая позволит принимать эффективные управленческие решения при управлении резервами роста товарооборота, связанные с его развитием в перспективном периоде. Основные положения разработанной стратегии коммерческой организации получают свое отражение в бизнес-плане.

- Совершенствование методологии и практики управления резервами роста товарооборота.

- Совершенствование методики оценки взаимосвязи резервов роста товарооборота с ресурсным потенциалом предприятия, ее использование в обосновании перспектив развития предприятия.

- Совершенствование управления резервами роста товарооборота должно быть направлено на ориентацию основной цели - получение прибыли. Оценка деятельности и стимулирование коллективов предприятий и подразделений должны осуществляться в зависимости от эффективности используемых ресурсов, полученных конечных результатов, повышения роли плановых показателей, характеризующих качественную сторону деятельности предприятий.

Отразив сущность оценки конкурентоспособности, можно сделать вывод, что конкурентоспособность продукции можно установить, как относительную характеристику компании, включающую единую оценку общей совокупности производственных, торговых, координационных и финансовых характеристик относительно выявленных условий рынка либо характеристик иных компаний.

Конкуренция – одна из главных черт рыночного хозяйства. Рынок – это любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом, это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая между собой производителей и потребителей продукции.

Конкурентоспособность – это способность выпускать и продавать конкурентоспособные товары.

Во второй главе рассматривались вопросы бухгалтерского учета и анализа товарооборота компании АО «Белгороднефтепродукт», а также оценка конкурентоспособности продукции данной компании. В ходе исследования было выявлено, что АО «Белгороднефтепродукт» в 2018 отказался от бумажных первичных документов и перешел на электронный документооборот. Это объясняется тем, что в хозяйственной деятельности Компании существует большой объем бумажного документооборота

первичных документов, которые влечет значительные затраты средств и времени, а также риски, связанные с несвоевременным поступлением бумажных документов.

В компании АО «Белгороднефтепродукт» 96% занимает оптовая торговля нефтепродуктами, в остальные 4% входит реализация иных товаров, реализация НП И СУГ на экспорт и реализация сопутствующих товаров на заправках г. Белгород.

АО «Белгороднефтепродукт» занимается оптовой и розничной реализацией нефтепродуктов.

Проведя анализ оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» можно наблюдать увеличение товарооборота, это объясняется совершенствованием товароснабжения компании и повышением эффективности использования товарных ресурсов. Анализ ритмичность развития оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» также показал увеличение. Все это связано с обеспеченностью и эффективностью использования трудовых ресурсов.

Информационная структура оптового товарооборота АО «Белгороднефтепродукт» практически по всем видам реализации обеспечены положительные темпы роста реализации товаров. Изменение структуры по отдельным группам произошло вследствие неравномерного развития оптового товарооборота. Значительно снизилась доля товарооборота по оказанию услуг по хранению нефтепродуктов, оптовая торговля покупными бензинами, розничная торговля покупными бензинами, розничная торговля сопутствующими товарами.

Товарный баланс показал положительную динамику в 2018 году в сравнении с 2017 годом увеличился 4087922 млрд. руб., это связано с тем, что нормативные запасы на начало года составили 277032 млрд. Руб, а также было перевыполнено поступление товаров в 2018 году (+4314618 млрд. руб.). Следовательно, можно сделать вывод, что на динамику товарооборота

положительным образом влияет, завышенные товарные запасы на начало 2018 года, так как нефтепродукты пользуются спросом.

Проведенное исследование оценки конкурентоспособности продукции компании АО «Белгороднефтепродукт» позволило заключить, что коэффициент конкурентоспособности продукции компании АО «Белгороднефтепродукт», рассчитанный на примере дизельного топлива, нестабилен: причиной этому является волатильность цен на рынке и высокий уровень конкуренции. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность АО «Белгороднефтепродукт», показал, что оно выгодно отличается от своих конкурентов тем, что имеет фирменный стиль, регулярно проводит опрос потребителей, в компании разработана и применяется маркетинговая политика и пр. Наиболее перспективным продуктом компании выступает дизельное топливо, так как его востребованность превышает почти все остальные виды продукции. Несмотря на то, что данный продукт обладает высокой конкурентоспособностью, АО «Белгороднефтепродукт» должно расширять региональное присутствие, развивать долгосрочное сотрудничество с транспортными и сельскохозяйственными компаниями. Также необходимо развивать маркетинговую политику, за счет разработки которой и соблюдения намеченных планов компания может повысить уровень своей конкурентоспособности.

Проведенный ABC-анализ, в третьей главе позволил провести классификацию товарных позиций по степени их вклада в совокупный доход предприятия.

Итак, в данной магистерской диссертации была определена взаимосвязь элементов подсистем и формирование учетно-аналитического обеспечения, выделена сущность товарооборота, цель бухгалтерского учета, принципы учета товаров и их реализация в торговых компаниях, показаны методы и цели товарооборота, предоставлены правовые и методологические основы организации бухгалтерского учета

Также, выделены инструменты и методы оценки конкурентоспособности продукции, определены задачи конкурентоспособности продукции, дана оценка эффективности организации торговой деятельности компании;

Произведена разработка рекомендаций компании по учетно-аналитическому обеспечению товарооборота и оценки конкурентоспособности продукции, разработаны методологические подходы к совершенствованию организации бухгалтерского учета товарооборота.

Проведенные исследования показали что, для совершенствования бухгалтерского учета товарооборота, также должны быть разработаны и внедрены методы, позволяющие совершенствовать систем управления расчетов с покупателями и заказчиками.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.2011 г.
2. Приказ от 31 октября 2000 г. № 94н «Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению (с изм. и доп.)»
3. Положение по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" (ПБУ 1/2008) (с изм. и доп.)
4. Положение по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99) (с изм. и доп.)
5. Положение по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" ПБУ 5/01(с изм. и доп.)
6. Положение по бухгалтерскому учету "Учет основных средств" ПБУ 6/01 (с изм. и доп.)
7. Положение по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99 (с изм. и доп.)
8. Положение по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99 (с изм. и доп.)
9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2014)
10. Конкурентоспособность. //Официальный сайт Financial Guide [Электронный ресурс]// Режим доступа. – URL.-<http://www.financialguide.ru/> (дата обращения 26.02.19)
- 11.
12. Конкурентоспособность товаров и услуг. //Официальный сайт Энциклопедии экономиста / [Электронный ресурс]// Режим доступа. – URL.-<http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-tovara.html> (дата обращения 27.04.19)

13. Аристархова Т.С., Истомина С.Ю. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ ОЦЕНКА // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XL междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(40). URL: [https://sibac.info/archive/economy/3\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/3(40).pdf) (дата обращения: 05.05.2019)
14. Агеева, О.А. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник для академического бакалавриата / О.А. Агеева, Л.С. Шахматова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 509 с.
15. Акатьева, М.Д. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник / М.Д. Акатьева, В.А. Бирюков. - М.: Инфра-М, 2016. - 320 с.
16. Алексеева, Г.И. Бухгалтерский Финансовый Учет. Отдельные Виды Обязательств: Учебное пособие / Г.И. Алексеева. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 268 с.
17. Алексеева, Г.И. Бухгалтерский финансовый учет. расчеты по оплате труда.:Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г.И. Алексеева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 215 с.
18. Алисенов, А.С. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник и практикум для СПО / А.С. Алисенов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 457 с.
19. Алисенов, А.С. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А.С. Алисенов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 457 с.
20. Андреева, В.И. Делопроизводство. Требования к документообороту фирмы (на основе ГОСТов РФ); М.: Бизнес-школа Интел-Синтез; Издание 2-е, перераб. и доп. - Москва, 2014. - 222 с.
21. Анциферова, И.В. Бухгалтерский финансовый учет: Практикум / И.В. Анциферова. - М.: Дашков и К, 2016. - 368 с.
22. Анциферова, И.В. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник / И.В. Анциферова. - М.: Дашков и К, 2015. - 556 с.

23. Бакашин П.Е. Анализ и оценка состояния нефтяной отрасли российской промышленности // Экономика в промышленности. 2015. № 4. С. 12-17.
24. Басаков, М.И. Документационное обеспечение управления (делопроизводство): учебник / М.И. Басаков. - Рн/Д: Феникс, 2019. - 83 с.
25. Башарина, А. В. Бухгалтерский и налоговый учет на малых предприятиях / А.В. Башарина, А.Ф. Черненко. - М.: Феникс, 2016. - 320 с.
26. Баширов, Р. А. Судебная бухгалтерия / Р.А. Баширов, Н.В. Баширова. - М.: Феникс, Краснодарская академия МВД России, 2016. - 224 с.
27. Белов А.Н., Белов, А.А. Делопроизводство и документооборот. Учебное пособие. - М.: Изд-во ЭКСМО, 2005. - 624 с.
28. Бобылева М.П.: Управленческий документооборот: от бумажного к электронному. - М.: МЭИ, 2013
29. Богданов А.А., Богданова В.С. Современное состояние и основные проблемы нефтеперерабатывающей промышленности приграничного региона (на примере Оренбургской области) // Экономика в промышленности. 2016. № 1. С. 19-25.
30. Бондина Н.Н., Бондин И.А., Зубкова Т.В., Павлова И.В. Бухгалтерская финансовая отчетность: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 256с.
31. Борозна, А.С. Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» / А.С. Борозна // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета. Выпуск 11(81). Экономические науки: Экономика и управление, Финансы и налогообложение, Бухгалтерский учёт и анализ хозяйственной деятельности, Логистика. – Новополоцк: ПГУ, 2016. – С.266-268.
32. Бочарова Т. Как повысить конкурентоспособность организации? / Т. Бочарова // Управление персоналом. - 2013. - N4. - С. 38-39.

33. Брыкова, Н. В. Основы бухгалтерского учета / Н.В. Брыкова. - М.: Академия, 2015. - 144 с.
34. Бурмистрова, Л. М. Бухгалтерский учет. Учебное пособие / Л.М. Бурмистрова. - М.: Форум, Инфра-М, 2015. - 320 с.
35. Бухгалтерский управленческий учет. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 270 с.
36. Быкова, Т.А. Документационное обеспечение управления (делопроизводство): Учебное пособие / Т.А. Быкова, Т.В. Кузнецова, Л.В. Санкина. - М.: Инфра-М, 2016. - 180 с.
37. Васин, С.Г. Управление качеством. Всеобщий подход: учебник / С.Г. Васин. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 404 с.
38. Воронченко, Т. В. Бухгалтерский учет / Т.В. Воронченко. - М.: Высшая школа, 2017. - 712 с.
39. Габибова, М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 85- 87.
40. Галузина, С. М. Аспекты повышения роли учетно-аналитической информации в системе управления организацией / С.М. Галузина. - М.: Знание, 2016. - 392 с.
41. Герасимова, Л. Н. Теория бухгалтерского учета / Л.Н. Герасимова. - М.: Феникс, 2017. - 352 с.
42. Годовая бухгалтерская и финансовая отчетность нефтеперерабатывающего предприятия ПАО «Орскнефтеоргсинтез». URL: <http://www.ornpz.ru>] (дата обращения: 05.05.2019).
43. Годовая бухгалтерская и финансовая отчетность нефтеперерабатывающего предприятия ПАО «Саратовский НПЗ». URL: <http://www.saratov-npz.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).
44. Годовая бухгалтерская и финансовая отчетность нефтеперерабатывающего предприятия АО «Куйбышевский НПЗ». URL:

https://knpz.rosneft.ru/Investors/statements_and_presentations/Statements/ (дата обращения: 05.05.2019).

45. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. - М.: Вышэйшая школа, 2016. - 320 с.

46. Головин И. В. Разработка конкурентных стратегий. - М.: Маркет ДС, 2014. - С. 128.

47. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №1. - С. 4.

48. Горячко В. И. Анализ и планирование показателей оптового товарооборота: Текст лекции для студентов всех специальностей и слушателей ИПК. ГКИ, 2012.

49. Громова, А.Ю. Оптовая и розничная торговля: Бухучет и налогообложение/А.Ю. Громова, И.Н. Пашнина, Е.А. Рыхлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 272 с

50. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли.- М.: Маркетинг, 2013. — 448 с.

51. Дмитриева, И. М. Бухгалтерский учет и аудит / И.М. Дмитриева. - М.: Юрайт, 2015. - 318 с.

52. Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет и анализ. учебник для академического бакалавриата / И.М. Дмитриева, И.В. Захаров, О.Н. Калачева. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 358 с

53. Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет и анализ. учебник для спо / И.М. Дмитриева, И.В. Захаров, О.Н. Калачева. — Люберцы: Юрайт, 2015. — 423 с.

54. Дунаев, В.Ф. Экономика предприятий нефтяной и газовой промышленности / В.Ф. Дунаев. - М.: ЦентрЛитНефтеГаз, 2017. - 368 с.

55. Дусаева, Е. М. Бухгалтерский управленческий учет. Теория и практические задания / Е.М. Дусаева, А.Х. Курманова. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. - 288 с.

56. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: КолосС, 2014. - 191 с.
57. Жарылгасова, Б. Т. Бухгалтерский финансовый учет / Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов. - М.: Экономистъ, 2017. - 352 с.
58. Жиделева, В. В. Экономика предприятия / В.В. Жиделева, Ю.Н. Каптейн. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 136 с.
59. Зонова, А. В. Бухгалтерский учет и анализ. Учебное пособие / А.В. Зонова, Л.А. Адамайтис. - М.: Инфра-М, Магистр, 2016. - 576 с.
60. Иванова, В. Н. Импортозамещение продукции АПК. Факторы конкурентоспособности / В.Н. Иванова, С.А. Иванов. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 216 с.
61. Итоги производственной деятельности отраслей ТЭК России // ТЭК России. № 1. 2000-2013 гг.; Сводные показатели производства энергоресурсов в Российской Федерации // Инфо ТЭК. № 1. 2000-2013 гг.
62. Карагод, В. С. Международные стандарты финансовой отчетности. Учебник / В.С. Карагод, Л.Б. Трофимова. - Москва: РГГУ, 2015. - 336 с.
63. Кершенбаум, В.Я. Конкурентоспособность и проблемы нефтегазового комплекса. Учебное пособие: моногр. / ред. А.И. Владимиров, В.Я. Кершенбаум. - М.: Национальный институт нефти и газа, 2015. - 640 с.
64. Кибанов, А. Я. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации. Учебно-практическое пособие / А.Я. Кибанов. - М.: Проспект, 2014. - 754 с.
65. Кибанов, А.Я. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации / А.Я. Кибанов. - М.: Проспект, 2017. - 467 с.
66. Колбасов В. Электронный документооборот // Аудит и налогообложение. - 2012. - № 2. - С. 35-37.
67. Кони́на, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. - М.: Проспект, 2014. - 368 с.

68. Конкуентоспособность предприятий и производственных систем. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2015. - 126 с.
69. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. -СПб.: Питер, 2013. - С. 816.
70. Крупорницкая, И. А. Конкуентоспособность ТНК газовой промышленности в условиях глобализации.: моногр. / И.А. Крупорницкая. - М.: Наука, 2015. - 348 с.
71. Кузьминский, А.Н. Организация бухгалтерского учета и экономического анализа в промышленности: практическое руководство / А.Н. Кузьминский, В.В. Сопко. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 200 с.
72. Лебедева, Е.М. Бухгалтерский учет: Практикум: Учебное пособие / Е.М. Лебедева. - М.: Академия, 2018. - 160 с.
73. Лебедева, Е.М. Бухгалтерский учет: Учебное пособие / Е.М. Лебедева. - М.: Academia, 2016. - 272 с.
74. Леевик, Ю.С. Бухгалтерский финансовый учет / Ю.С. Леевик. - СПб.: Питер, 2018. - 208 с.
75. Лифиц, И. М. Конкуентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, Юрайт, 2015. - 464 с.
76. Лифиц, И. М. Конкуентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Юрайт, 2016. - 448 с.
77. Лысенко, Д.В. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник / Д.В. Лысенко. - М.: Инфра-М, 2017. - 32 с. 58. Лытнева, Н.А. Бухгалтерский учет: Учебник / Н.А. Лытнева, Л.И. Малявкина, Т.В. Федорова. - М.: Форум, 2018. – 384 с.
78. Мазуренко, А.А. Зарубежный бухгалтерский учет и аудит: Учебное пособие / А.А. Мазуренко. - М.: КноРус, 2017. - 95 с.
79. Молчанова, О. В. Аудит внешнеэкономической деятельности / О.В. Молчанова, Е.В. Пронина. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2015. - 336 с.

80. Молчанова, О. В. Аудит внешнеэкономической деятельности / О.В. Молчанова, Е.В. Пронина. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2015. - 336 с.
81. Нефтяной вопрос России. URL: [http:// ru-news.ru/neftyanoj-vopros-rossii/](http://ru-news.ru/neftyanoj-vopros-rossii/) (дата обращения: 05.05.2019).
82. Николаева, Г. А. Бухгалтерский учет в розничной торговле / Г.А. Николаева, Т.С. Сергеева. - М.: А-Приор, 2014. - 256 с.
83. Основные итоги работы ПАО «Орскнефтеоргсинтез» от 06.04.2015 (официальный сайт Администрации города Орска). URL: <http://orsk-adm.ru/q=node/31721> (дата обращения: 05.05.2019).
84. Основные положения Энергетической стратегии России на период до 2020 г. (одобрены Правительством РФ, протокол № 39 от 23.11.2000).
85. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж / А.К. Панова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 192 с.
86. Петров, Г. К. Товароборот и прибыль: Пути повышения рентабельности розничной торговли / Г.К. Петров. - М.: Лениздат, 2014. - 216 с.
87. Рубин Ю.Б. Что такое конкуренция? (Введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. - 2014. - №1 (43). - С. 101-126. 15. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).
88. Семенов В.М. Управление финансами промышленности: Учебное пособие В.М. Семенов, Н.В. Василенкова. М.: ФиС, ИНФРА-М, 2012. 320 с.
81
89. Синянская Е.Р., Баженов О.В. Основы бухгалтерского учета и анализа: Учебное пособие – Екатеринбург, Издательство уральского университета, 2014. 267с.
90. Слепов В.А. Финансы организации (предприятий): Учебник. В.А. Слепов, Т.В. Шубина.М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011. 352 с.

91. Смышляева, С.В. Типичные бухгалтерские ошибки. Практика их выявления и исправления. Анализ последствий / С.В. Смышляева. - М.: МЦФЭР, 2014. - 272 с.
92. Соколов, В.Я. Кооператору о бухгалтерском учете / В.Я. Соколов. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 320 с.
93. Соснаускене, О. И. Бухгалтерский учет в торговле / О.И. Соснаускене, А.В. Вислова. - М.: Омега-Л, 2016. - 336 с.
94. Соснаускене, О. И. Бухгалтерский учет в торговле. Практическое пособие / О.И. Соснаускене, А.В. Вислова, Е.А. Турсина. - М.: Омега-Л, 2014. - 384 с.
95. Старых, А.Н. Внешняя торговля кооперации / А.Н. Старых. - М.: Центрпресс, 2015. - 168 с.
96. Статистика Российской империи. Мирские доходы и расходы за 1894 год. - М.: Книга по Требованию, 2016. - 168 с.
97. Стрелкова Л.В. Экономика и организация инноваций. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обуч. по направлениям "Экономика" и "Менеджмент. Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 235 с.
98. Сулейманова Е.В. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие. Е.В. Сулейманова, В.В. Хисамудинов. М.: ФиС, ИНФРА-М, 2011. 192 с.
99. Сутягин, В. Ю. Дебиторская задолженность. Учет, анализ, оценка и управление. Учебное пособие / В.Ю. Сутягин, М.В. Беспалов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 222 с.
100. Сысоева, Г.Ф. Бухгалтерский учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности. учебник для магистров / Г.Ф. Сысоева, И.П. Малецкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 424 с.
101. Трошин А.Н. Финансы и кредит: Учебник. А.Н. Трошин, Т.Ю. Мазурина, В.И. Фомкина. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 332 с.

102. Туккель И.Л. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. Практикум: Учебное пособие. И.Л. Туккель, С.Н. Яшин, Е.В. Кошелев. - СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 208 с.
103. Уральский федеральный университет / Воронов Д.С. Обзор существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vds1234.ru/?31.html>. – Дата доступа 13.01.2017.
104. Феоктистова Т.В. Управление конкурентоспособностью предприятий и ее прогнозирование / Т.В. Феоктистова, В.А. Ильина // Кожевенная промышленность. - 2015. - №5. - С. 18-20.
105. Чеглакова, С.Г. Бухгалтерский учет и анализ. Учебное пособие / С.Г. Чеглакова. — М.: ДиС, 2015. — 448 с.
106. Чувикова, В.В. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник / В.В. Чувикова, Т.Б. Иззука. — М.: Дашков и К, 2015. — 248 с.
107. Чувикова, В.В. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник для бакалавров / В.В. Чувикова, Т.Б. Иззука. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 248 с.
108. Шадрина, Г.В. Бухгалтерский учет и анализ. учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Г.В. Шадрина, Л.И. Егорова. — Люберцы: Юрайт, 2015. — 429 с.
109. Шатова Бухгалтерский Учет В Торговле И Общественном Питании. Ч.1 / Шатова. - М.: [не указано], 2016. - 497 с.
110. Шатова Бухгалтерский Учет В Торговле И Общественном Питании. Ч.2 / Шатова. - М.: [не указано], 2014. - 670 с.
111. Экономический кризис и социальные изменения // Информационно-аналитический бюллетень. Институт социального анализа и прогноирования. - М., 2015. - С. 49
112. Юденич, Марина Нефть / Марина Юденич. - М.: Популярная литература, 2015. - 312 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ