

Тема 4. Выручка от реализации продукции предприятия.

Выручка от реализации продукции представляет собой

**- сумму денежных средств от
реализации продукции, работ и
услуг по отпускным ценам,
поступивших на расчётный счёт и в
кассу предприятия**

Выручка от реализации признается в бухгалтерском учете при наличии следующих условий:

- предприятие имеет право на получение такой выручки, вытекающее из конкретного договора;
- сумма выручки от реализации может быть достоверно подсчитана;
- существует уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод предприятия;
- право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию (товар) перешло от предприятия-поставщика к покупателю или работа принята заказчиком;
- расходы, которые произведены в связи с коммерческой операцией, могут быть определены.

Выручка от реализации продукции (товаров) классифицируется на два типа:

- выручка (брутто) от реализации продукции (товаров, работ, услуг), включая косвенные налоги;
- выручка (нетто) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) без косвенных налогов (НДС, акцизов, таможенных пошлин).

$$\text{ЧВР} = \text{ВВР} - \text{Косвенные налоги,}$$

где ЧВР – чистая выручка от реализации;

ВВР – валовая выручка от реализации.

Относительные показатели, используемые при управлении выручкой

- коэффициент доли чистой выручки от реализации (Кчвр):

$$K_{чвр} = \frac{ЧВР}{ВВР}$$

Данный показатель дает представление об объеме налогообложения валовой выручки от реализации.

- уровень отдачи активов предприятия:

$$Y_{oa} = \frac{ВВР(ЧВР)}{\tilde{A}}$$

где \tilde{A} – средняя стоимость используемых активов за расчетный период (квартал, год).

Данный показатель характеризует способность активов генерировать валовую (чистую) выручку от реализации.

Объем выручки от реализации продукции зависит от ряда факторов:

- уровня реализационных цен;
- объема реализации произведенной продукции;
- уровня налогообложения ВВР.

Планирование (прогнозирование) выручки от реализации продукции.

Планирование выручки от реализации необходимо для определения прибыли, составления оперативных финансовых планов (платежного баланса, консолидированного и функциональных бюджетов).

Планирование выручки от реализации подчинено главной цели – управлению прибылью и обеспечивается системой мероприятий по расчету отдельных видов доходов.

Планирование выручки от реализации подчинено главной цели – управлению прибылью и обеспечивается системой мероприятий по расчету отдельных видов доходов.

Главными исходными предпосылками планирования являются:

- **разработанная производственная программа, которая определяет объем производимой продукции (на квартал, полугодие, год);**
- **целевая сумма операционной прибыли;**
- **разработанная ценовая политика.**

Этапы планирования выручки:

- анализ выручки в отчетном (предплановом) периоде;
- оценка и прогнозирование конъюнктуры товарного рынка;
- расчет плановой величины выручки; разработка мероприятий по обеспечению выполнения плана по выручке от реализации продукции.

Общая модель расчета плановой выручки от реализации продукции

$$ВР = О1 + Т - О2,$$

где $O1$ – остатки готовых изделий на складе и в отгрузке на начало планируемого периода (квартала, года);

T – выпуск продукции по плану предприятия в свободных оптовых ценах (с НДС и акцизами);

$O2$ – прогнозируемые остатки нереализованной продукции на складе и в отгрузке на конец расчетного периода.

Планирование чистой выручки от реализации

$$ЧВР = \frac{ВВР \times (100 - С_{ндс})}{100}$$

где ЧВР – чистая выручка от реализации

ВВР – плановая сумма валовой выручки от реализации;

С НДС – ставки налога на добавленную стоимость и других косвенных налогов, уплачиваемых за счет ВВР, %.

Система мер по обеспечению выполнения плана по выручке от реализации продукции:

- проведение эффективной ценовой политики, обеспечивающей формирование в достаточном объеме выручки от реализации;
- использование благоприятной конъюнктуры товарного рынка;
- предоставление коммерческого кредита и ценовых скидок покупателям для стимулирования реализации товаров;
- повышение уровня сервисного (послепродажного) обслуживания покупателей;
- развитие рекламной и информационной деятельности на товарном рынке;
- доведение разработанных планов (бюджетов) до центров ответственности за доходы и прибыль, а также контроль за их осуществлением.

Выручка от реализации продукции направляется предприятием:

- на возмещение материальных затрат по выпуску продукции, включая амортизационные и другие денежные расходы (например, плата за природные ресурсы);
- на образование валового дохода (вновь созданной стоимости).

Ценовая политика является одним из **ключевых методов управления выручкой от реализации**, который обеспечивает наиболее важные приоритеты производственного и научно-технического развития предприятия. Она непосредственно влияет на объем эксплуатационной деятельности, формирование его маркетинговой стратегии и финансовое состояние.

Принципы формирования ценовой политики:

- согласование данной политики с конъюнктурой товарного рынка и особенностями выбранной рыночной стратегии;
- сопряженность ценовой политики с общей политикой управления прибылью и основными целями операционной деятельности;
- активная ценовая политики на рынке товаров и услуг, что обеспечивает прочные позиции предприятия на отдельных его сегментах;
- комплексность подхода к установлению уровня цен на товары в сочетании с высоким сервисным обслуживанием покупателей;
- высокий динамизм ценовой политики обеспечивается быстротой реагирования на изменения условий внутренней и внешней среды.