

УЧЕТ И АНАЛИЗ ТОВАРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

(на примере ООО ТК «Петрович»)

Веренич И.Н.
«Бухгалтерский учет анализ и аудит»
Бухтиярова Т.И.
д.э.н. профессор

Эффективность тактического и стратегического управления организациями торговли во многом зависит от достоверности, своевременности и полноты отчётной информации о состоянии, движении и использовании товарных ресурсов. Используемые в качестве функций управления учёт и анализ позволяют системно рассмотреть вопросы оперативного планирования, контроля и прогнозирования доходов и расходов отдельных видов деятельности предприятия.

Для всех заинтересованных сторон – собственников предприятия, сотрудников, государства - в конечном итоге важно достичь социально-экономических целей – роста благосостояния и повышения качества жизни населения. Исходя из вышеизложенного объектом изучения определено ООО ТК «Петрович». Определяя организационно-экономическую характеристику обследуемого предприятия, прежде всего, необходимо констатировать, что номенклатура продаж товаров ООО ТК Петрович преимущественно включает молочно-продуктовую продукцию (скоропортящиеся товары), что имеет свои особенности в методике и сроках оценки результативности деятельности.

Выручка от продажи товаров в 2008 г. составила 742 млн. 319 тыс. руб., в 2009 г. – 752 млн. 648 тыс. руб., в 2010 г. – 847 млн. 765 тыс. руб. Рост выручки от продажи за период 2008-2010 г. обусловлен расширением ассортимента товаров, увеличением объема заказов, что реально соответствует принципам экономического управления в рыночных условиях.

Себестоимость продаж за 2010 год составила 814 млн. 507 тысяч рублей, что на 74 млн. 482 тысячи рублей (1,1 %) больше, сумм в 2009 году.

Нами установлено, что снижение чистой прибыли за обследуемый период в ООО ТК «Петрович» происходит в результате увеличения расходов предприятия (трудовые затраты, арендная плата, расходы на строительство новым производственных мощностей).

Чистая прибыль организации 2010 года составила 848 тысяч рублей, что на 1 млн. 735 тысяч рублей меньше, уровня 2008 года.

В организации бухгалтерской системы учета товарных операций ООО ТК «Петрович» можно выделить следующие достоинства: наличие автоматизированная форма бухгалтерского и складского учета; организация контроля расчетов с покупателями путем ежемесячного оформления актов сверки, организация оперативного контроля просроченной дебиторской задолженности.

Наряду с достоинствами нами выделены недостатки организации и методики учета товарных операций: отсутствует контроль выполнения отгрузки товаров со склада в порядке очередности партий; имеют место поступления товаров без документов (неотфактурованные поставки); недостаточно совершенна организация учета предоставленных скидок; требуют конкретизации положения учетной политики в части методики распределения расходов по доставке товаров в формировании фактической себестоимости товаров.

Вышеперечисленные недостатки увеличивают не только возможные убытки ООО ТК «Петрович», но и риск снижения достоверности расчетных показателей.

По результатам выполненного анализа нами комплексно разработаны рекомендации по устранению негативных тенденций в организации и методики учета товарных операций в ООО ТК «Петрович»: организация партионно-сортового метода складского учета; контроль размера неотфактурованных поставок; обособленный учет скидок, причитающихся покупателям; корректировка учетной политики в части распределения транспортных расходов.

В современных условиях хозяйствования все большую практику имеет экономико-математическое прогнозирование соответствия ряда факторов изменений объема реализации товаров.

Поскольку ООО ТК «Петрович» имеет многономенклатурные продажи, то нами с помощью программы обработки статистической информации SPSS изучена связь расходов на рекламу, ценового фактора с объемом реализации товаров, выявлены зависимости между рассматриваемыми факторами.

Анализ матрицы коэффициентов парной корреляции показывает, что зависимая переменная «Объем реализации товара» имеет высокую связь с расходами на рекламу ($r_{y,x1} = 0,853$), ценой товара у конкурентов ($r_{y,x3} = 0,855$) и ценой товара установленной на предприятии ($r_{y,x2} = 0,760$). Между отмеченными факторами наблюдается высокая связь (по шкале Чеддока). Коэффициенты парной корреляции этих факторов значимы на уровне $\alpha = 0,001$. Следовательно, делаем вывод, что между исследуемыми переменными есть тесная статистическая взаимосвязь.

Следует отметить, что фактор X3 тесно связан с факторами X1 и X2 ($r_{x3,x1} = 0,847 > 0,8$, $r_{x3,x2} = 0,917 > 0,8$) это свидетельствует о наличии мультиколлинеарности. Поэтому фактор X3 исключаем из рассмотрения.

На основе анализа матрицы коэффициентов парной корреляции делаем вывод о целесообразности построения двухфакторного регрессионного уравнения $Y = f(X1, X2)$.

Удобным графическим средством анализа парных данных является диаграмма рассеяния (корреляционное поле), позволяющая сделать предположение о виде связи между значениями переменных (рис. 1, 2).

Вытянутость облака точек на диаграмме рассеяния вдоль наклонной прямой позволяет сделать предположение, что существует некоторая объективная тенденция прямой линейной связи между значениями переменных Y (объем реализации товара) и X1 (расходы на рекламу) – рисунок 1, и переменных Y и X2 (цена товара) – рисунок 2.

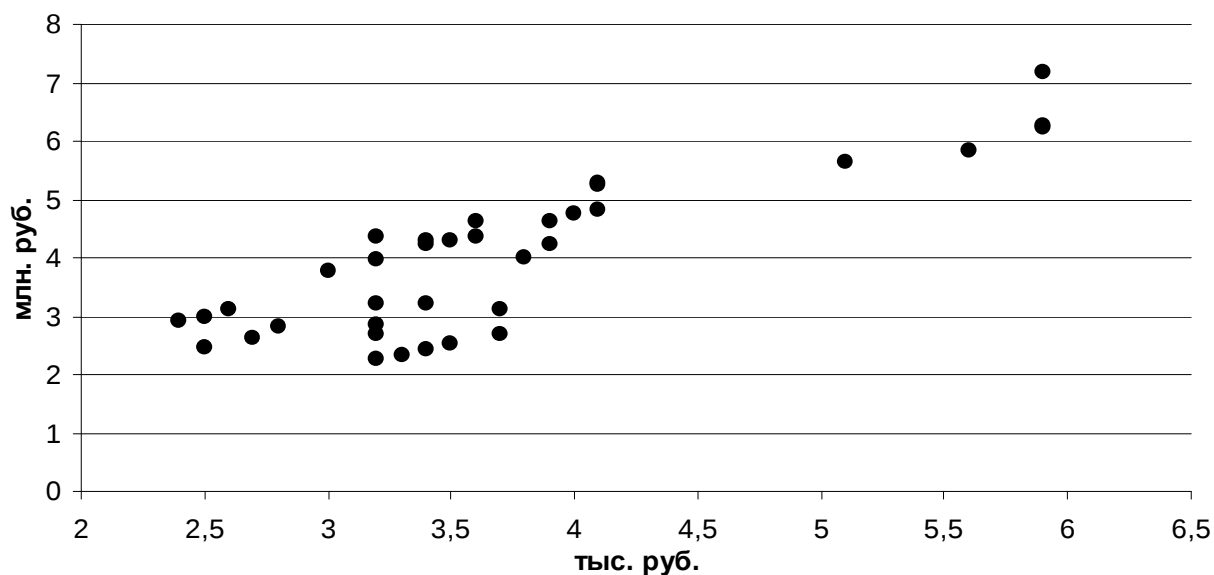


Рисунок 1 – Корреляционное поле переменных Y и X1

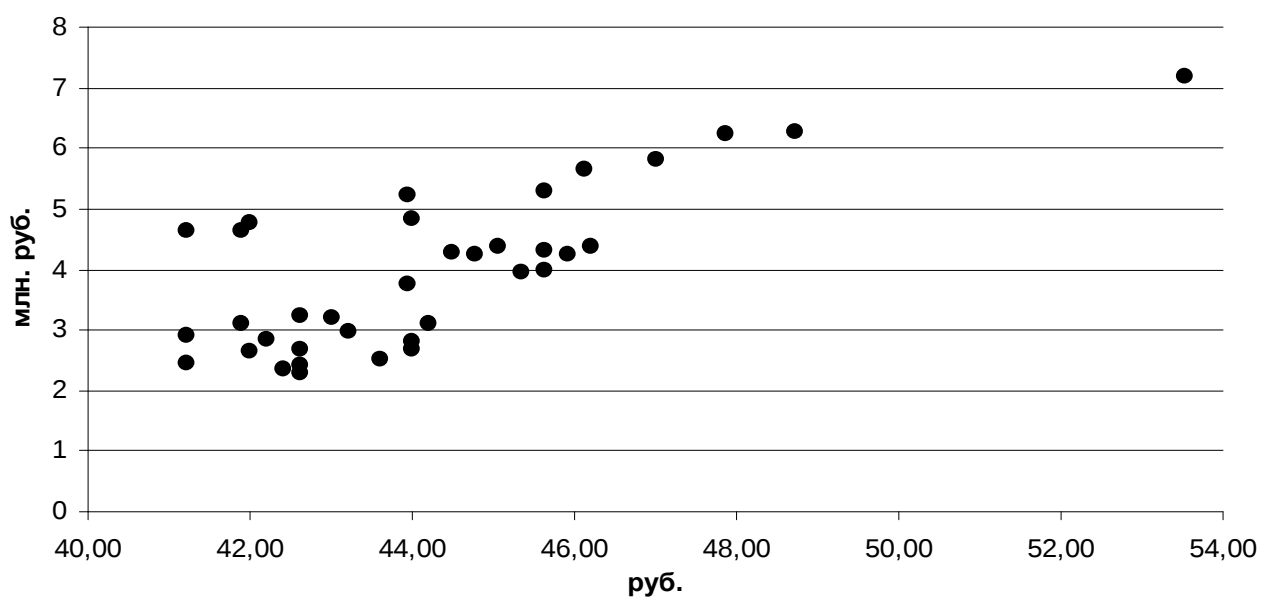


Рисунок 2 – Корреляционное поле переменных Y и X2

В результате обработки данных SPSS сформировал несколько отчетов по модели в форме таблиц.

На основе данных таблицы 3 уравнение регрессии зависимости объема реализации товара (Y) от расходов на рекламу (X1) и ценой товара (X2) можно записать в следующем виде:

$$Y = -5,102 + 0,902X1 + 0,130X2.$$

Таблица 3 – Коэффициенты модели

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.	95% доверительный интервал для В	
	В	Стд. ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница
(Константа)	-5,102	2,634		-1,937	0,061	-10,462	0,257
Расходы на рекламу	0,902	0,186	0,660	4,841	0,000	0,523	1,282
Цена товара	0,130	0,071	0,250	1,509	0,046	0,003	0,273

Коэффициенты уравнения регрессии показывают, что при увеличении расходов на рекламу на одну тыс. рублей объем реализации товара ООО «Петрович» увеличится в среднем на 0,902 тыс. руб., а при увеличении цены товара на один рубль – на 0,13 руб.

Значимость коэффициентов уравнения регрессии подтверждается доверительным интервалом, рассчитанным при вероятности 0,95, не содержащим значение нуль. Так, для расходов на рекламу нижняя граница равна 0,523, верхняя – 1,282, а для цены товара нижняя граница равна 0,003, верхняя – 0,273 (табл. 3).

Оценка качества всего уравнения регрессии производится с помощью коэффициента детерминации R^2 и множественной корреляции R (табл. 4).

Таблица 4 – Характеристика качества модели

R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
0,87 ^а	0,75	0,74	0,657

а. Предикторы: (конст) Цена товара, руб. (X2), Расходы на рекламу, тыс. руб. (X1)

б. Зависимая переменная: Объем реализации товара, млн. руб. (Y)

Коэффициент детерминации $R^2=0,75$ показывает долю вариации результативного признака под воздействием включенных факторов. Следовательно, около 75% вариации зависимой переменной учтено в модели и обусловлено включением факторов – расходы на рекламу и цена товара.

Проверку значимости уравнения регрессии проведем на основе данных таблицы 5.

Таблица 5 – Дисперсионный анализ модели

Модель ^b	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Регрессия	43,555	2	21,777	50,379	0,000 ^a
Остаток	14,265	33	0,432		
Всего	57,819	35			

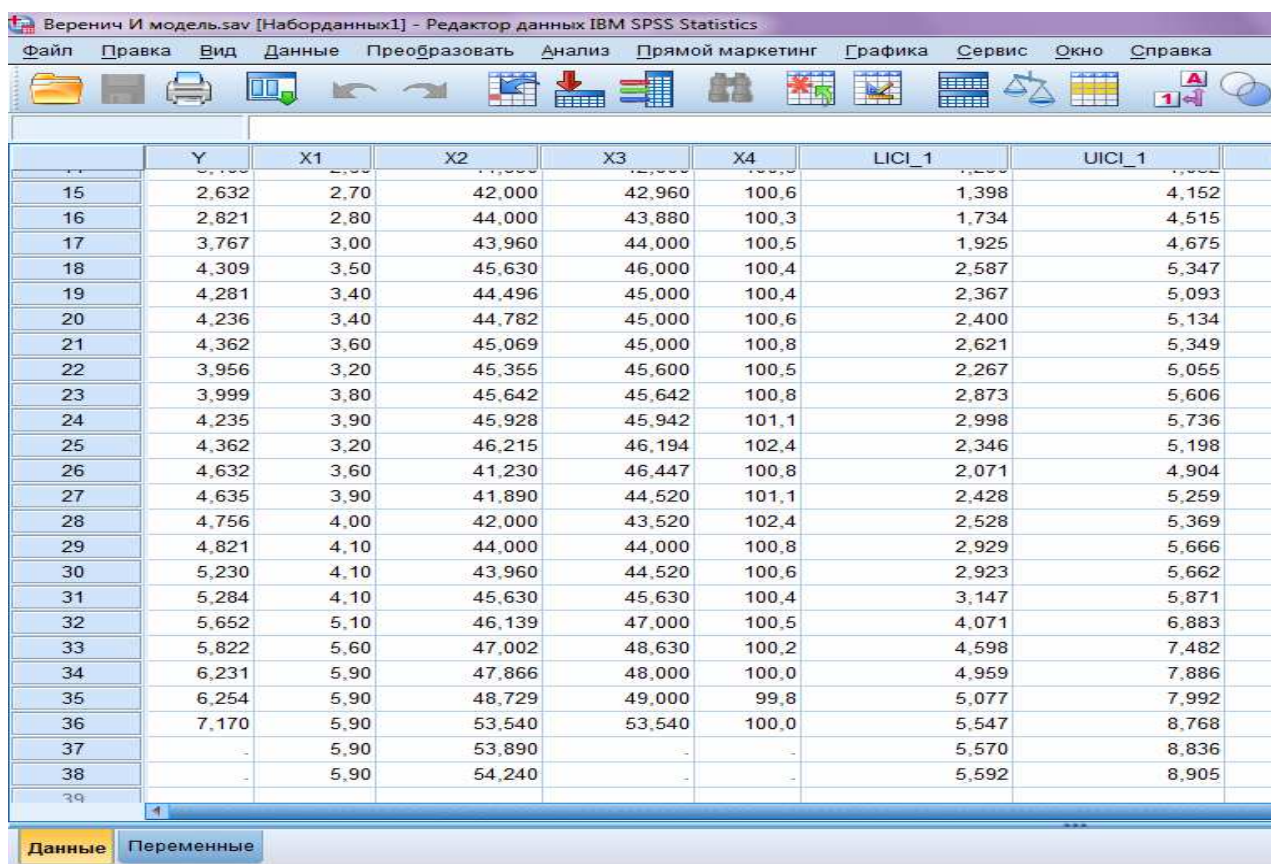
Вероятность, соответствующая расчетному значению F-критерия ($F=50,379$) находится в таблице 5 под заголовком «Знч.» – значимость. Ее величина свидетельствует о значимости уравнения регрессии, поскольку «Знч.» равно 0,000 меньше уровня значимости $\alpha = 0,001$.

Таким образом, уравнение регрессии следует признать адекватным, модель считается значимой.

Найдем прогнозные значения изучаемого показателя «Объем реализации товара» при условии, что на следующие два месяца расходы на рекламу останутся на прежнем уровне, а цена товара увеличится на среднее изменение темпа прироста фактора за рассматриваемый период – 0,65% (табл. 6).

Таблица 6 – Средние характеристики фактора «Цена товара»

<i>Характеристика</i>	<i>Значение</i>
<i>Среднее арифметическое</i>	<i>44,24</i>
<i>Средний темп роста (%)</i>	<i>100,65</i>
<i>Средний темп прироста (%)</i>	<i>0,65</i>
<i>Средний абсолютный прирост</i>	<i>0,31</i>



	Y	X1	X2	X3	X4	LICI_1	UICI_1
15	2,632	2,70	42,000	42,960	100,6	1,398	4,152
16	2,821	2,80	44,000	43,880	100,3	1,734	4,515
17	3,767	3,00	43,960	44,000	100,5	1,925	4,675
18	4,309	3,50	45,630	46,000	100,4	2,587	5,347
19	4,281	3,40	44,496	45,000	100,4	2,367	5,093
20	4,236	3,40	44,782	45,000	100,6	2,400	5,134
21	4,362	3,60	45,069	45,000	100,8	2,621	5,349
22	3,956	3,20	45,355	45,600	100,5	2,267	5,055
23	3,999	3,80	45,642	45,642	100,8	2,873	5,606
24	4,235	3,90	45,928	45,942	101,1	2,998	5,736
25	4,362	3,20	46,215	46,194	102,4	2,346	5,198
26	4,632	3,60	41,230	46,447	100,8	2,071	4,904
27	4,635	3,90	41,890	44,520	101,1	2,428	5,259
28	4,756	4,00	42,000	43,520	102,4	2,528	5,369
29	4,821	4,10	44,000	44,000	100,8	2,929	5,666
30	5,230	4,10	43,960	44,520	100,6	2,923	5,662
31	5,284	4,10	45,630	45,630	100,4	3,147	5,871
32	5,652	5,10	46,139	47,000	100,5	4,071	6,883
33	5,822	5,60	47,002	48,630	100,2	4,598	7,482
34	6,231	5,90	47,866	48,000	100,0	4,959	7,886
35	6,254	5,90	48,729	49,000	99,8	5,077	7,992
36	7,170	5,90	53,540	53,540	100,0	5,547	8,768
37	-	5,90	53,890	-	-	5,570	8,836
38	-	5,90	54,240	-	-	5,592	8,905

Рисунок 3 – Результаты прогнозирования в SPSS

На рисунке 3 приведены результаты прогнозирования по модели регрессии. С вероятностью 0,95 ожидаемый объем реализации товара ООО «Петрович» в январе 2012 г. составит от 5,570 до 8,836 млн. руб., а в феврале от 5,592 до 8,905 млн. руб.