

УДК 658.8

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

О.Н. Кузнецова, Л.В. Ермакова, О.В. Дедова

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

В статье изложены альтернативные варианты организации эффективных продаж экономических субъектов. Особое внимание уделено методике бухгалтерского учета эффективных продаж с целью их качественного мониторинга.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, сбытовая политика, эффективные продажи.

Важнейшей задачей любого коммерческого предприятия является организация эффективных продаж. Эффективные продажи подразумевают динамичный прирост объемов продаж продукции (товаров, работ, услуг) в среднесрочной перспективе.

В настоящее время существуют различные способы организации эффективных продаж экономических субъектов. Они определяются сбытовой политикой предприятия. Сбытовая политика формируется на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции (товаров, работ, услуг).

В таблице 1 отражены наиболее распространенные варианты эффективных продаж.

Таблица 1

Характеристика способов эффективных продаж экономических субъектов

Наименование способа	Краткая характеристика
1. Обслуживание	Предполагает высокий сервис при обслуживании потенциальных клиентов. Предусматривает альтернативный набор товаров для продажи клиентам
2. Агрессивная продажа	Ориентирован на продажу конкретного товара (услуги) в виду уникальности, выгодных характеристик
3. Спекулятивный способ	Предполагает предоставление бонусов, скидок при условии покупки товаров (работ, услуг), в том числе в определенном объеме
4. Консультативный способ	Ориентирован на всестороннее изучение проблем, потребностей потенциального клиента в процессе всестороннего диалога с ним. В конечном итоге, осуществляется оптимальный подбор товара (услуги), в том числе – на среднесрочную перспективу
5. Комплексная продажа	Актуально при открытии нового бизнеса с целью максимального охвата потенциальных потребителей. В результате, новая фирма занимает определенную рыночную нишу

Анализ представленных данных свидетельствует о том, что все техники эффективных продаж обладают достаточно размытыми характеристиками. Поэтому важно четко определить конкретные показатели, которые могли бы отразить уровень эффективности продаж.

Систему таких показателей можно определить в рамках бухгалтерского учета экономического субъекта. Причем в рамках финансового учета необходимо рассчитывать одни, наиболее традиционные показатели. А в рамках управленческого учета – другие, специфические.

Например, для оценки эффективности продаж экономического субъекта в системе бухгалтерского финансового учета целесообразно рассчитывать:

- выручку от продаж (в разрезе конкретных товаров (работ, услуг), отделов продаж, конкретных менеджеров);
- прибыль от продаж (в разрезе конкретных товаров (работ, услуг), отделов продаж, конкретных менеджеров);
- число новых покупателей (заказчиков).

Данные показатели можно формировать в рамках используемых на предприятии программных средств. В частности, программный продукт «1 С» позволяет формировать аналитические отчеты, диаграммы по выручке и прибыли от продаж (в разрезе счетов 90.1 «Выручка», 90.9 «Прибыль (убыток) от продаж» [1]. Число новых клиентов можно определить по данным аналитического учета в разрезе счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками». Для этого в типовых конфигурациях программы «1 С» необходимо воспользоваться настройкой «Консоль отчетов». С ее помощью можно реализовать практически любой отчет, с любой аналитической детализацией.

Немаловажное значение при проведении анализа эффективности продаж в контуре финансового учета имеет оценка состояния дебиторской задолженности покупателей и заказчиков компании [3]. Ведь осуществленная любыми способами реализация товаров (работ, услуг) – это только часть сбытовой политики предприятия [4]. Чрезвычайно важно добиваться скорейшего погашения дебиторской задолженности контрагентов для более быстрого возврата денежных средств в хозяйственный процесс. Поэтому предварительно в системе сбытовой политики экономического субъекта необходимо предусмотреть, например, возможность спонтанного финансирования (предоставление скидок при оперативной оплате дебиторской задолженности клиентов). Такие скидки, конечно, уменьшат величину признаваемой в учете выручки от продаж, но эффект быстрого возврата денежных средств окажется важнее [5].

В дальнейшем, необходимо проводить качественное управление дебиторской задолженностью во избежание появления просроченных долгов покупателей и заказчиков. Для этого в рамках аналитического учета к счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» целесообразно открывать субсчета:

- 62/1 «Срочная дебиторская задолженность»
- 62/2 «Просроченная дебиторская задолженность»
- 62/2/1 «Просрочка долга до 3 рабочих дней»;
- 62/2/2 «Просрочка долга от 3 до 5 рабочих дней»;
- 62/2/3 «Просрочка долга от 5 до 10 рабочих дней»;
- 62/2/4 «Просрочка долга от 10 до 15 рабочих дней»;
- 62/2/5 «Просрочка долга от 15 до 20 рабочих дней» и т. д.

Просроченные долги в финансовом учете будут отражаться следующим образом:

Дебет счета 62/1 – Кредит счета 62/2/2;

Дебет счета 62/2/2 – Кредит счета 62/2/3;

Дебет счета 62/2/3 – Кредит счета 62/2/4 и т. д.

При возникновении просрочки долга сроком свыше 20 рабочих дней в системе менеджмента экономического субъекта должен подниматься вопрос о прекращении торговых отношений с данными покупателями (заказчиками) в дальнейшем.

В конечном итоге, систематический анализ эффективности процесса продаж в системе бухгалтерского финансового учета приведет к минимизации бухгалтерских рисков компании, что положительно отразится на уровне ее финансовой безопасности [6]. Ведь бухгалтерские риски связаны с формированием недостоверной, некачественной учетной информации для пользователей финансовой отчетности. С целью их минимизации в части учета процесса продаж продукции (товаров, работ, услуг) на первых порах целесообразно использовать бухгалтерский консалтинг и аутсорсинг.

К наиболее значимым критериям, отражающим эффективность продаж в рамках бухгалтерского управленческого учета, следует отнести:

1. Объем продаж в расчете на одного менеджера (продавца).

Достаточно часто возникает ситуация, когда предприятие растет, количество менеджеров также увеличивается, а продажи растут более медленными темпами. В результате, фирма упускает ту точку, при которой прием нового менеджера уже не оказывает эффекта. Следовательно, каждый новый менеджер будет приносить предприятию доход, который

окажется меньше, чем у предыдущего менеджера. Поэтому необходимо определить нижнюю границу рентабельности менеджера по продажам (Рмп):

$$\text{Рмп} = \text{Прибыль} / \text{Затраты по содержанию менеджера} \times 100 \% \quad (1).$$

Затраты по содержанию менеджера будут включать:

- заработную плату менеджера;
- страховые взносы во внебюджетные фонды.

Нижнюю границу данного показателя лучше установить, пользуясь аналогичной информацией по предприятиям-конкурентам.

2. Эффективная загрузка менеджера.

Важно определить, какое количество времени каждый менеджер тратит ежедневно на непосредственно продажи, прочие функции. Следовательно, целесообразно проанализировать рабочий день менеджера по продажам и оценить, какое количество времени он тратит на общение с клиентом, занесение клиента в CRM, формирование документов и пр.

3. Измерение эластичности прибыли.

В процессе реализации товаров (работ, услуг) может сложиться ситуация, когда изменение стоимости товара (работы, услуги) на 10 % приводит к увеличению прибыли на 90-100 %. Поэтому целесообразно осуществлять такие измерения в процессе проведения различных акций, специальных предложений и т.д. Главное, систематически рассчитывать эластичность прибыли (ЭПц) при каждом изменении реализационных цен:

$$\text{ЭПц} = \text{Изменение цены, \%} / \text{Изменение прибыли, \%} \quad (2).$$

4. Объем продаж (выручка) в расчете на потенциального и фактического клиента.

Данные расчеты отражают эффективность сбытовой политики экономического субъекта. Они осуществляются в контуре применения концепция клиентоориентированности. Суть данной концепции заключается в необходимости:

- понимания потребностей различных групп клиентов фирмы;
- выстраивания бизнес-процессов таким образом, чтобы удовлетворить эти потребности наиболее эффективными способами.

При этом понимание потребностей клиентов и правил их удовлетворения должно раскрываться в политике обслуживания клиентов предприятия. Она представляет собой систему описаний согласованных действий и видов коммуникации с клиентами для различных ситуаций при наличии и отсутствии товара. В результате, принимая то или иное решение по удовлетворению требований клиента, экономическому субъекту приходится искать точку равновесия между своими расходами на удовлетворение данных требований и упущенными продажами, которые могут произойти, если требования клиента не будут выполнены. Поиск указанного равновесия также лежит в основе концепции минимизации общих (тотальных) расходов – Total Cost of Ownership [2].

Соответственно, при планировании доходов от продаж экономические субъекты должны опираться на результаты расчетов выручки в расчете на потенциального и фактического клиента за предыдущие учетные периоды.

Внедрение управленческого учета эффективных продаж должно осуществляться поэтапно:

- первоначально следует использовать возможности табличного процессора Excel (что не потребует абсолютно никаких финансовых затрат); данный подход достаточно эффективен и как постоянная основа для ведения управленческого учета при незначительных объемах хозяйственных операций (что, например, актуально для субъектов малого бизнеса);

- по мере развития экономического субъекта возрастает не только количество его хозяйственных операций, нуждающихся в обработке, но и размер капитала, который можно инвестировать в информационные технологии и программное обеспечение; такая систематизация и оперативность получения информации обеспечивается посредством использования специализированных программ; наиболее популярным вариантом внедрения управленческого учета на предприятии (в том числе – с целью учета эффективности продаж) является использование инструментов управленческого учета в «1С – 8» от «WA: Финансист».

В итоге, система управленческого учета позволит оценивать эффективность сбытовой политики экономического субъекта. К числу ее основных задач, как известно, относятся:

- прирост объемов продаж;
- прирост прибыли от продаж;
- увеличение рыночной ниши предприятия;
- выход фирмы на новый рынок и/или завоевание новых рыночных сегментов;
- привлечение новых клиентов, в том числе - клиентов со стороны конкурентов.

Таким образом, система эффективных продаж на предприятии должна постоянно подвергаться качественному мониторингу в рамках как финансового, так и управленческого учета. В результате, это существенно улучшит качество принимаемых управленческих решений в области сбытовой политики предприятия.

Список литературы

1. Дедова О.В., Ермакова Л.В., Кузнецова О.Н. Бухгалтерский учет выпуска и продажи готовой продукции на предприятиях общественного питания // Бюллетень науки и практики. 2016. № 5. С. 333-338.
2. Ермакова Л.В., Дворецкая Ю.А., Мельгуй А.Э. Методы формирования информации в системе управленческого учета // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 5 (57). – С. 164-167.
3. Ковалева Н.Н., Мельгуй А.Э., Дворецкая Ю.А. Управление дебиторской задолженностью: финансово-аналитический аспект // Научные идеи, прикладные исследования и проекты стратегий эффективного развития российской экономики. Сборник статей-презентаций научно-исследовательских работ. Образовательно-научный центр «Финансы». Москва, 2016. С. 100-110.
4. Ковалева Н.Н. Планирование дохода в аграрном секторе // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2010. – № 10. – С. 44-48.
5. Ковалева Н.Н. Признание дохода по российским и международным стандартам учета // Вестник Брянского государственного университета. – 2010. – № 3. – С. 202-204.
6. Кузнецова О.Н., Мишина М.Ю., Леонова Е.В. Минимизация бухгалтерских рисков – фактор повышения финансовой безопасности организации // Дискуссия. 2016. № 2 (65). С. 23-27.

Сведения об авторах

Кузнецова О.Н. – кандидат экономических наук, доцент Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, olga-kuz-1979@mail.ru.

Ермакова Л.В. – кандидат экономических наук, доцент Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, luda01121978@mail.ru.

Дедова О.В. – кандидат экономических наук, доцент Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, o.vod2012@yandex.ru.

UDK 658.5

THE ORGANIZATION OF ACCOUNTING OF EFFECTIVE SALES AT THE ENTITY

O. N. Kuznetsova, L. V. Ermakova, O. V. Dedova

Academician I.G. Petrovskii Bryansk State University

Article contains alternative options of the organization of effective sales at the entity. Authors pay special attention to the technique of financial accounting of effective sales for the purpose of their high-quality monitoring.

Keywords: *financial accounting, sales policy, effective sales.*

References

1. Dedova O.V., Ermakova L.V., Kuznecova O.N. Buhgalterskij uchet vypuska i prodazhi gotovoj produkcii na predpriyatiyah obshchestvennogo pitaniya // *Byulleten' nauki i praktiki*. 2016. № 5. P. 333-338.
2. Ermakova L.V., Dvoreckaya YU.A., Melgij A.E. Metody formirovaniya informacii v sisteme upravlencheskogo ucheta // *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya*. – 2016. – № 5 (57). – P. 164-167.
3. Kovaleva N.N., Melgij A.E., Dvoreckaya YU.A. Upravlenie debitorskoj zadolzhennost'yu: finansovo-analiticheskij aspekt // *Nauchnye idei, prikladnye issledovaniya i proekty strategij ehffektivnogo razvitiya rossijskoj ehkonomiki. Sbornik statej-prezentacij nauchno-issledovatel'skih robot. Obrazovatel'no-nauchnyj centr «Finansy»*. Moskva, 2016. P. 100-110.
4. Kovaleva N.N. Planirovanie dohoda v agrarnom sektore // *Buhuchet v sel'skom hozyajstve*. – 2010. – №10. – P. 44-48.
5. Kovaleva N.N. Priznanie dohoda po rossijskim i mezhdunarodnym standartam uche-ta // *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta*. – 2010. – № 3. – P. 202-204.
6. Kuznecova O.N., Mishina M.YU., Leonova E.V. Minimizaciya buhgalterskih riskov – faktor povysheniya finansovoj bezopasnosti organizacii // *Diskussiya*. 2016. № 2 (65). P. 23-27.

Author`s information

Kuznetsova O. N. – Candidate of Economic Sciences, associate professor of the Bryansk state university named after academician I. G. Petrovsky, olga-kuz-1979@mail.ru.

Ermakova L. V. – Candidate of Economic Sciences, associate professor of the Bryansk state university named after academician I. G. Petrovsky, luda01121978@mail.ru.

Dedova O. V. – Candidate of Economic Sciences, associate professor of the Bryansk state university named after academician I. G. Petrovsky, o.vod2012@yandex.ru.