

И. Черепанова

(Российская Федерация)

Научный руководитель: Т.Г. Юренева, к.э.н., доцент
Вологодская государственная молочнохозяйственная
академия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В МОЛОЧНОМ СКОВОДСТВЕ

Процесс управления сельскохозяйственным производством требует обобщения большого количества информации.

Разработка внутренней управленческой отчетности является результатом системы управленческого учета. При этом встает вопрос об организации системы внутренней управленческой отчетности, т.к. она должна обеспечить в полной мере информационные потребности руководителей и специалистов предприятия.

Формой организации системы внутренней управленческой отчетности должна послужить модель ее построения по центрам ответственности.

Основной целью центров ответственности является эффективность использования ресурсов, которая в молочном скотоводстве характеризуется такими показателями как: количество надоенного молока, жирность молока, средний удой на 1 корову в сутки, себестоимость проданного молока и др.

Производство молока является наиболее рентабельным видом сельскохозяйственной деятельности, но ежегодно эффективность производства молока снижается вследствие роста затрат. Поэтому именно сейчас в своей деятельности сельскохозяйственным предприятиям следует уделять больше внимания совершенствованию менеджмента внутри предприятия, в том числе в управлении себестоимостью производства молока.

Решением данной проблемы является внедрение на сельхозпредприятиях системы управленческого учета.

Управленческая отчетность представляет собой информацию, предоставляемую внутренним пользователям для обеспечения функций управления.

Существует ряд принципов, в соответствии с которыми формируются и предоставляются внутренние отчеты:

- отчет должен быть адресным и конкретным;
- должен содержать оперативную информацию, полезную для принятия управленческих решений;

- при составлении отчета следует учитывать психологические особенности и уровень подготовленности конкретного менеджера, для которого предназначен отчет. Необходимо знать пожелания менеджера относительно формы представления информации (например, табличная или графическая), состава показателей;

- отчет не должен быть перегружен, информация в нем должна быть систематизирована;

- затраты на подготовку внутренней отчетности не должны превышать экономического эффекта от ее использования (принцип экономичности);

- отчет должен быть «подготовленным», то есть облегчать принятие решений.

Среди принципов, используемых при составлении отчетности, необходимо выделить иерархический принцип.

Например, в сельскохозяйственных организациях для управления затратами на производство молока выделяют четыре уровня управления:

1 уровень – молочно-товарная ферма,

2 уровень – животноводческая бригада;

3 уровень – цех молочного скотоводства;

4 уровень – цех животноводства.

В результате образуется многоступенчатая схема отчетности.

Реализация иерархического принципа предполагает, что по мере увеличения уровня руководства, которому представляется отчет, детализация отчета уменьшается.

Кроме того, весьма важным является перечень и содержание разработанных форм управленческой (внутренней) отчетности, а также их регламентация.

Регламенты реализуются в виде положений. В нашем примере, под регламентом следует понимать порядок формирования и применения внутренней отчетности для организации процесса управления затратами на молоко на предприятии. Для создания на предприятии системы внутренней отчетности необходимо, прежде всего, определить перечень информации, которая необходима менеджерам различных структурных звеньев, а также степень оперативности, регулярности ее предоставления. Для этого, как правило, проводится специальное обследование системы управления предприятием, выявляются полномочия менеджеров различных уровней управления по принятию решений и их информационные потребности.

Отчеты целесообразно составлять как по каждой структурной единице (центру ответственности), так и в целом по предприятию. Руководитель организации должен назначать лиц, уполномоченных

предоставлять информацию по формам внутренней управленческой отчетности.

На основе данных управленческой отчетности руководство осуществляет контроль за затратами на производство молока, выявляет причины отклонений, проводит анализ их влияния на выполнение текущих планов и финансовые результаты хозяйственной деятельности.

УДК 659

Чжан Лун

(Китайская народная республика)

Научный руководитель: Н.Н. Киреенко, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

РАЗВИТИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

В процессе проведения рекламной кампании и по ее окончании подводятся итоги и дается оценка экономической эффективности рекламы. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота (выручки), изучают оперативные (ежедневный товарооборот в целом и в разрезе секций, где товар продавался в рамках рекламной акции) и данные бухгалтерского учета.

Дополнительный товарооборот (выручка) под воздействием рекламы можно определить по следующей формуле:

$$T_d = \frac{T_c * P * D}{100} \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

T_c – средненеделной товарооборот до рекламного периода;

P – прирост средненеделного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства (дегустация, радиовещание в