

Проанализировав различные направления теорий бухгалтерского учета, можно прийти к выводам, что отчетность различных хозяйствующих субъектов не всегда правильно понималась пользователями. Она оказывалась несопоставимой, непригодной для серьезного делового анализа, приводила к ошибочным и неоднозначным выводам о результатах деятельности и финансовом положении компаний, представивших отчетность.

Список литературы

1. Балансоведение: Учеб. пособие / под ред. Ю.И. Сигидова. М.: Рид Групп, 2011. 352 с.
2. Белов Н.Г., Хоружий Л.И. и др. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: Учебник/под ред. Н.Г. Белова, Л.И. Хоружий М.: Эксмо, 2010. 608 с. – (Новое экономическое образование).
3. Кришалонович Е.Г. Бухгалтерский учет как наука (эволюция бухучета) // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3687>.
4. Кутер М.И. Естественная форма изначального бухгалтерского баланса / М.И. Кутер, М.М. Гурская // Международный бухгалтерский учет. – 2010. – № 5 (137). – С. 50-59.
5. Постникова Л.В. Бухгалтерская отчетность субъектов малого предпринимательства / Л.В. Постникова // Бухучет в сельском хозяйстве. – М., 2014. – № 10. – С.14-21.
6. Ясменко Г.Н., Жук В.Н. Исторические аспекты развития бухгалтерской отчетности хозяйствующих субъектов // Научный журнал КубГАУ, 2014. – № 97(03) – <http://ej.kubagro.ru/2014/03/pdf/36.pdf>.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЁТ. ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ SWOT-АНАЛИЗА В АГРОХОЛДИНГЕ «МИРАТОРГ»

Старчик В.А.

РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва,
e-mail: veronichka.star@bk.ru

Основополагающей целью любой коммерческой организации является получение прибыли. По мере того, как стремительно происходят изменения в экономической конъюнктуре страны и мира, растёт необходимость в тщательном планировании деятельности фирмы. В данном случае речь идёт о стратегическом планировании. Адекватное составление стратегических планов возможно лишь при изучении внутренней и внешней среды организации. Таким образом, SWOT-анализ и STEP-анализ могут являться предварительным этапом для планирования дальнейшей деятельности компании. В данном случае, мною был составлен SWOT-анализ агрохолдинга «Мираторг». Целью исследования является проведение SWOT-анализа в агрохолдинге «Мираторг». Для достижения поставленной цели был обозначен ряд задач: изучить

сильные и слабые стороны агрохолдинга, выявить возможности и угрозы для дальнейшего развития организации, проанализировать полученные данные.

Итак, агропромышленный Холдинг «Мираторг» был основан в 1995 году, сегодня он является одним из ведущих производителей и поставщиков мяса на российский рынок. В деятельность холдинга вовлечены 17 регионов России. Как и любой агрохолдинг, «Мираторг» имеет сильные и слабые стороны, возможности развития и угрозы. Данные факторы были определены, проверены на значимость и представлены в виде матрицы SWOT-анализа.

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы:

1. Компании необходимо уделить внимание наращиванию мощностей для снижения цены, чтобы нейтрализовать угрозу изменения уровня дохода целевой аудитории.
2. Компании необходимо найти новые ресторанные сети для реализации продукции, причём лучше, если собственником сетей будет являться отечественный предприниматель.
3. Компании необходимо улучшить потребительские качества товара.
4. Агрохолдингу следует увеличить объёмы экспорта и расширить экспортную географию (тем более что есть такие возможности и опыт, компания поставила свыше 4 тыс. тонн свинины в Гонконг в 2013 году).
5. Компании следует перейти на бережливое производство.

И надо сказать, что холдинг уже начал работу по этому направлению, и рассчитывает, что развертывание инструментов системы бережливого производства займет от 3 до 5 лет.

Уже сегодня компания создаёт новые перерабатывающие комплексы для повышения устойчивости компании в условиях высоковолатильного рынка мяса (потенциально большая прибыль, но повышенные риски).

Также одной из стратегий Мираторга является диверсификация бизнеса по 3 ключевым продуктовым направлениям: птица, свинина, говядина. Что также поможет компании в конкурентной борьбе.

Таким образом, изучаемый агрохолдинг имеет множество инструментов для укрепления своих позиций и расширения в условиях сложившейся рыночной ситуации.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> ● Полный цикл производства ● Бренд узнаваем ● Продукция не содержит стимуляторов роста, гормонов, антибиотиков ● Агрохолдинг является производителем свинины № 1 в РФ ● Высокоавтоматизированное производство ● Постоянный профессиональный рост менеджеров и специалистов ● Широкие возможности для привлечения инвестиций ● Наличие льгот по обслуживанию инвестиционной части кредитов 	<ul style="list-style-type: none"> ● Непосредственная зависимость от климатических условий ● Агрохолдинг является дистрибьютором компаний, находящихся в странах, которые присоединились к санкциям против РФ ● Высокая кредитная нагрузка
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> ● Увеличение производственных мощностей холдинга по изготовлению кормов для животных ● Улучшение потребительских качеств товара ● Наращивание мощностей для снижения цены ● Захват рынка в связи с уходом конкурентов из ЕС, США и др. стран, присоединившихся к санкциям против РФ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Снижение импорта мяса через агрохолдинг ● Закрытие некоторых ресторанов Макдональдс ● Повышение затрат на ГСМ ● Изменение уровня дохода целевой аудитории ● Появление нового крупного игрока в лице азиатских компаний

АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ АВИАСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Шмелев С.И., Постникова Д.Д.

Московский Авиационный Институт (Национальный исследовательский университет), РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, e-mail: smelevst@yandex.ru

В последнее время можно наблюдать новый виток в развитии отечественного авиастроения. При изучении экономических аспектов по данному вопросу, с целью принятия управленческих решений, беря в расчет особенности и специфику отрасли, необходимо проводить тщательный экономический, финансовый, управленческий анализ.

Авиастроение является отраслью промышленности, производящей самолеты, вертолеты, приборы и оборудование для авиации. Данной отрасли характерны большие затраты при небольшом выпуске продукции.

Одним из ключевых этапов при проведении финансового анализа с целью принятия управленческих решений является анализ себестоимости произведенной продукции. Следует отметить, что отрасли авиастроения свойственны большие затраты при производстве продукции, а также проведении научных исследований и разработок.

Для проведения анализа себестоимости необходимо исследовать «Отчет о финансовых результатах» и Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету и финансовых результатах. В них приводится полная себестоимость продукции, реализованной в отчетном периоде (за квартал, полугодие, 9 месяцев или год) в следующем разрезе:

- себестоимость продаж;
- коммерческие расходы;

- управленческие расходы.

Информационной базой для проведения анализа себестоимости продукции является бухгалтерская (финансовая) отчетность ОАО «Объединенная авиастроительная корпорация» (ОАК). Данная корпорация была создана указом Президента и объединяет в себе крупнейшие авиастроительные предприятия.

В табл. 1 представлена себестоимость продаж в разрезе видов экономической деятельности, осуществляемой в 2012–2013 гг.

Из данной таблицы видно, что наибольший удельный вес приходится на производство вертолетов, самолетов и прочих летательных аппаратов, второе место занимает научные исследования и разработки, при этом первый показатель имел рост, а второй снижение в 2013 году по сравнению с 2012.

Графически данные табл. 1 представлены на рис. 1.

Кроме данных о себестоимости по видам экономической деятельности бухгалтерская финансовая отчетность также представляет информацию о себестоимости в разрезе элементов затрат, которая представлена в табл. 2.

Графически данные табл. 2 представлены на рис. 2.

Следует обратить внимание, что ОАО «ОАК» в себестоимость продаж включается готовая продукция и стоимость проданных ресурсов.

За анализируемый период показатели по всем элементам затрат имели динамику снижения, но так как стоимость проданных продуктов увеличилась на 2 173 767 тыс. руб., что превзошло уменьшение по другим показателям, то и полная себестоимость возросла. Существенных изменений в структуре элементов затрат за анализируемый период не наблюдается, наибольший удельный вес приходится на готовую продукцию, стоимость проданных продуктов и услуги сторонних организаций.

Таблица 1

Себестоимость продаж в разрезе видов экономической деятельности за 2012–2013 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2012	2013	+/-	%
Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	2 297 610	1 937 350	- 360 260	- 15,68
Производство вертолетов, самолетов и прочих летательных аппаратов	8 493 860	95 00 520	1 006 660	11,85
Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления	266 499	39 034	- 227 465	- 85,35
Прочая оптовая торговля	215 259	0	- 215 259	- 100,00
Итого	11 278 560	11 476 903	198 343	1,76

Себестоимость продаж, в т. ч., тыс. руб.:

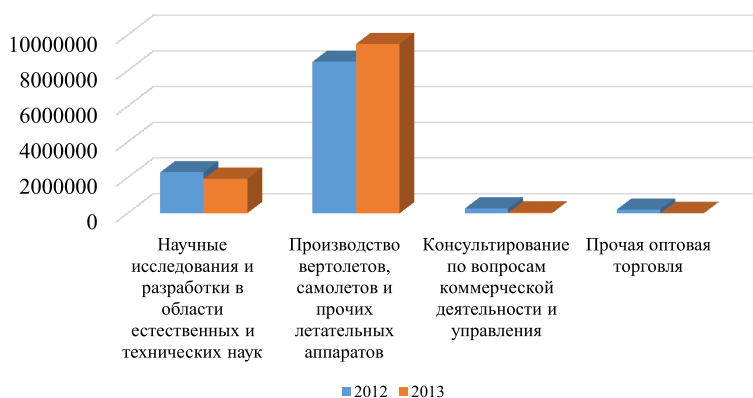


Рис. 1. Себестоимость продаж в разрезе видов экономической деятельности за 2012–2013 гг., тыс. руб.