натура, по возможности, отвечала на них. Этот процесс и порождал ту стохастичность, о которой говорится в настоящей работе.

Работа выполнена по теме НИР ИПРЭ РАН № Г.Р. АААА-А19-119021390164-1

1. Меншуткин В.В. Искусство моделирования (экология, физиология, эволюция). 2010. СПб-Петрозаводск. 479 с.
2. Крылов А.Н. Лекции о приближенных вычислениях. 1954. М. Наука. 128 с.
3. Бабаян В.К. Предосторожный подход к оценке общего и допустимого вылова. 2000. М.: Издание ВНИРО. 198 с.
4. Дружинин П.В., Морошкина М.В., Шкиперова Г.Т. Эколого-экономические процессы – оптимизационный подход. Труды Пермского университета. Серия экономика. Вып. 2(14). 2014. С. 15-23.
5. Звягинцева А.В. Вероятностные методы комплексной оценки природно-антропогенных систем. 2016. М. Изд. СПЕКТР. 258 с.
6. Меншуткин В.В., Филатов Н.Н. Моделирование эколого-социо-экономической системы бассейна Белого моря и его водосбора. Морской гидрофизический журнал. 2021. №1(20). С. 104-121.
7. Меншуткин В.В. Когнитивные модели в лимнологии. 2019. СПб.: Нестор-История. 146 с.
8. Невская губа – опыт моделирования / [А.Ф. Алимов, О.А. Андреев, Г.П. Астраханцев и др.]. Под общ. ред. В. В. Меншуткина. СПбНЦ РАН. СПб.: Borey Print. 1997. 375 с.
9. Меншуткин В.В. Путь к моделированию в экологии. СПб: Нестор-История. 2007. 394 с.

Носкова Н.Ю.

Методика формирования бюджета продаж

*ФНПЦ АО «НПО «Марс»
(Россия, Ульяновск)*

doi: 10.18411/sr-05-12-2021-21

Аннотация

В статье исследовано влияние бюджета продаж на формирование бюджетов предприятия. Отображена цепочка перехода информации из бюджета продаж во все остальные бюджеты. Определена методика формирования бюджета продаж на предприятии исходя из современных рыночных тенденций.

Ключевые слова: бюджет продаж, бюджетирование, прогноз, денежный поток, бюджет.

Бюджет продаж является ключевым бюджетом в системе бюджетирования, поскольку в рыночных условиях организация ориентируется в первую очередь на удовлетворение потребностей покупателей, как на основной фактор создания добавленной стоимости.

Планирование основных бюджетов предприятия начинается именно с составления бюджета продаж, так как в процессе реализации продукции генерируется прибыль от хозяйственной деятельности.

Бюджет продаж составляется в двух случаях, как в процессе планирования, так и в процессе контроля деятельности организации.

Данный бюджет может быть составлен как в целом на год (бюджетный период), так и разбивкой по временным периодам (квартал, месяц). Более детальная разбивка – по декадам или дням в сводном бюджете продаж нецелесообразна, поскольку это только затруднит чтение и понимание прогнозной отчетности.

Бюджет продаж составляется:

- по видам продукции (группы продукции, виды, марки, сорт и т.д.) и услуг;

- по условиям обработки сырья – собственное, давальческое;
- по рынкам сбыта (внутренний – внешний, по регионам, странам и т.д.);
- в разрезе контрагентов и заключенных договоров;
- в разрезе структурных подразделений (предприятий, филиалов, структурных подразделений) [4, С. 150].

Бюджет продаж служит отправной точкой расчета многих операционных, вспомогательных и финансовых бюджетов организации. Он влияет на ожидаемый денежный поток от продаж, который в дальнейшем будет включён в доходную часть бюджета движения денежных средств. Для прогноза денежных поступлений от продаж необходимо учитывать коэффициенты инкассации, которые показывают, какая часть отгруженной продукции будет оплачена в первый месяц (месяц отгрузки), во второй и т.д., с учётом долгов, которые могут быть не оплачены.

Также бюджет продаж определяет размер коммерческих расходов, которые являются одной из статей бюджета доходов и расходов.

От корректности его планирования напрямую зависит качество прогнозируемых показателей взаимосвязанных с ним бюджетов. Качество составления бюджета продаж влияет и на фактические результаты бизнеса. Поэтому очень важно составить бюджет продаж, который содержит достоверные, и корректные показатели.

Бюджет продаж должен содержать следующую информацию:

- объем продаж в натуральных показателях;
- стоимость единицы продукции;
- и результат реализации продукции – выручку.

Достоверный бюджет продаж составляется с учетом следующей информации:

- уровня спроса на продукцию предприятия;
- географии сбыта;
- категории покупателей;
- сезонных факторов и т.д.[2, С.254].

На основе данных о предполагаемом объеме реализуемой продукции на следующем этапе формируют еще два бюджета:

- бюджет производства продукции в количественном выражении;
- бюджет закупок сырья и материалов для производства продукции в количественном выражении.

Данные три бюджета (бюджет продаж, бюджет производства и бюджет закупок) тесно взаимосвязаны, поскольку любые изменения в прогнозе количества реализуемой продукции автоматически изменяют количественные показатели бюджета производства и бюджета закупок.

В бюджете **продаж** суммовые показатели определяют умножением количества реализуемой продукции на цену ее реализации, в **бюджете закупок** — умножением количества сырья и материалов на их закупочную цену.

Бюджет **производства в суммовом выражении** прогнозируют более сложным путем, рассчитывают через составление вспомогательных бюджетов:

- бюджета **сырья и материалов** — отражает количественный расход сырья и материалов при выполнении бюджета производства, путем умножения этого количества на закупочную цену определяется в суммовом выражении;
- бюджета **прямых расходов на производство** — отражает сумму затрат, связанных непосредственно с выпуском продукции (расход энергоресурсов, оплата труда производственных рабочих, расходы на эксплуатацию и ремонт производственного оборудования и т. д.);
- бюджета **общепроизводственных расходов** — включает все остальные производственные затраты, напрямую не связанные с выпуском продукции (расходы вспомогательных производств, общецеховые расходы, расходы на

содержание оборудования и помещений общепроизводственного назначения, расходы на контроль качества и управления производством продукции) [1, С. 36].

На основании этих трех вспомогательных бюджетов формируется общая себестоимость выпуска продукции, которая отражается в бюджете себестоимости продукции. Добавив к ней сумму коммерческих и общехозяйственных расходов, получают общую сумму операционных расходов организации.

В финале данной работы формируют **бюджет доходов и расходов**, в который доходы попадают из бюджета продаж, а расходы складываются из бюджетов себестоимости продукции, бюджета коммерческих расходов и бюджета общепроизводственных расходов.

На заключительном этапе бюджетирования на основе бюджета доходов и расходов и бюджета инвестиций составляют **бюджет движения денежных средств**, на основе данных всех перечисленных выше бюджетов — **прогнозный баланс компании**.

Таким образом, любые изменения показателей бюджета продаж неизбежно приводят к аналогичным изменениям показателей практически всех остальных бюджетов. Это подтверждает анализ взаимосвязи между изменениями в бюджете продаж и другими бюджетами предприятия (табл. 1) [1, С. 36].

Таблица 1

Взаимосвязь показателей бюджета продаж с другими бюджетами предприятия

Бюджеты компании	Влияние бюджета продаж	
	<i>Количество</i>	<i>Сумма</i>
<i>Бюджет закупок</i>	<i>Количество закупаемых сырья и материалов</i>	<i>Сумма закупаемых сырья и материалов</i>
<i>Бюджет сырья и материалов</i>	<i>Количество расхода сырья и материалов на выпуск продукции</i>	<i>Сумма расхода сырья и материалов на выпуск продукции</i>
<i>Бюджет прямых расходов на производство</i>	<i>Количество энергоресурсов на выпуск продукции</i>	<i>Сумма затрат на энергоресурсы</i>
	<i>Количество трудовых затрат производственного персонала</i>	<i>Сумма затрат на оплату труда производственного персонала</i>
<i>Бюджет общепроизводственных расходов</i>	<i>Количество энергоресурсов на обеспечение выпуска продукции</i>	<i>Сумма затрат на энергоресурсы для обеспечения выпуска продукции</i>
<i>Бюджет коммерческих расходов</i>	<i>Количество готовой продукции, используемой для продвижения продукции</i>	<i>Сумма расходов на оплату труда, транспортных расходов на продвижение продукции</i>
<i>Бюджет общехозяйственных расходов</i>	–	<i>Сумма расходов на обслуживание внешнего финансирования (займы, кредиты, факторинг)</i>
<i>Бюджет доходов и расходов</i>	–	<i>Сумма реализации продукции</i>
		<i>Себестоимость реализации продукции</i>
		<i>Прибыль от реализации продукции</i>

		Прибыль от хозяйственной деятельности
Бюджет движения денежных расходов	–	Поступления выручки от покупателей
		Операционный расход денежных средств
		Поступления и расход денег по финансовой деятельности
Прогнозный баланс	–	Остатки сырья и материалов
		Остатки готовой продукции
		Величина дебиторской задолженности
		Величина кредиторской задолженности
		Величина займов и кредитов

Таким образом, данные приведенные в таблице еще раз убеждают в необходимости тщательного планирования бюджета продаж, чтобы показатели остальных бюджетов предприятия были максимально достоверными.

Поэтому далее рассмотрим методику формирования бюджета продаж, обеспечивающую корректность его показателей.

На практике бюджет продаж нередко составляют путем увеличения результатов, достигнутых в прошедшем периоде, на целевой процент роста, заданный в планируемом периоде. Однако такой подход всегда снижает достоверность бюджета продаж.

Причины этого факта состоят в следующем:

- динамика продаж в прошедшем периоде у разных категорий покупателей всегда отличается;
- сумма продаж зависит от количества реализуемой продукции и цены реализации единицы продукции;
- все предприятия используют инструменты стимулирования сбыта продукции. Самый распространенный — предоставление скидок покупателям, которые снижают цену реализации и тем самым уменьшают сумму продаж.

Поэтому для корректного прогнозирования продаж в планируемом периоде нужно последовательно выполнить следующие этапы:

- сформировать план реализации продукции в натуральном выражении по категориям покупателей;
- сформировать план динамики цены реализации единицы продукции по категориям покупателей;
- составить маркетинговый план предоставления скидок по категориям покупателей;
- рассчитать план продаж на предстоящий период в суммовом выражении [2, С. 125].

План реализации продукции формируется на основе результатов анализа и обсуждения различных микро- и макроэкономических факторов, в том числе описываемых статистическими данными. Прогнозируемый объем продаж превращается в бюджет продаж при условии, что руководство предприятия будет уверенно в достижении запланированных объемов.

Таблица 2

Факторы, влияющие на объем продаж

Внешние факторы	Внутренние факторы
Конкуренция	Производственные мощности
Зависимость продаж от общеэкономических показателей: цены, уровень занятости, уровень	Качество продукции

доходов потребителей и т.д.	
Сезонные колебания	Ценовая политика
	Новизна в продукции
	Относительная прибыльность продукции

Расчеты по объемам продаж осуществляют в аналитике по группам покупателей, чтобы добиться максимально точного прогноза. Внутри групп целесообразно планировать динамику продаж отдельно по наиболее крупным покупателям.

Для целей формирования плана продаж нужна информация, на сколько процентов от прайса снизится цена реализации продукции в разных периодах и по разным категориям покупателей.

Такая информация содержится в договорах с покупателями, которые заключаются перед началом планируемого периода, а также в утвержденной сбытовой политике предприятия.

Маркетинговый план предоставления скидок составляют с учетом:

- утвержденных мероприятий по продвижению продукции на рынке;
- применяемых компанией бонусных программ для покупателей;
- фактора сезонности спроса на различные группы выпускаемой продукции [3, С. 211].

Имея информацию о предполагаемых объемах продаж в количественном измерении, ценах реализации единицы продукции и величине скидок покупателям, можно перейти к расчету бюджета продаж в суммовом выражении.

Бюджет продаж в суммовом выражении рассчитывается как произведение количества реализации продукции на цену реализации единицы продукции с учетом предоставляемых покупателям скидок.

В итоге формируется наиболее достоверный бюджет продаж в количественном и суммовом выражении, который будет транслироваться на другие бюджеты организации.

Таким образом, от корректности планирования бюджета продаж и достоверности его показателей зависит качество прогнозируемых показателей взаимосвязанных с ним бюджетов. Изменения в прогнозе количества реализуемой продукции изменяют количественные показатели бюджета производства и бюджета закупок.

1. Алексеев А. Основные особенности и принципы бюджетирования, ориентированного на результат / А. Алексеев // ПЭО. – №1. – 2021 – С.34-41.
2. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле / М.И. Баканов. – М.: «Финансы и статистика», 2008, С. 397.
3. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009, С. 448.
4. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону: «Феникс». 2009, С. 416 с.

Стреблянская И.А.

**Исследование рыночного потенциала как составной части внешнего
экономического потенциала предпринимательской структуры**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»
(ДНР, Донецк)*

doi: 10.18411/sr-05-12-2021-22

Аннотация

В данной работе проведено исследование рыночного потенциала с целью предложения авторского определения как элемента внешнего экономического потенциала микроокружения предпринимательской структуры.