

## 2.8. УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И РАСЧЕТАМИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Сыроижко В.В., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и финансов Воронежского института кооперации (филиала) Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования;  
 Мазурина Е.В., аспирант кафедры бухгалтерского учета, аудита и финансов Воронежского института кооперации (филиала) Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования

*Белгородский университет кооперации, экономики и права*

В статье раскрывается понятие учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами в отрасли телекоммуникаций, характеризуются ее составные части. Рассматривается процесс взаимодействия подсистем учетно-аналитической системы. Особое внимание уделяется проблемам функционирования учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами в компании.

Продажа телекоммуникационных услуг была, есть и будет одной из самых востребованных сфер информационного общества. Залогом конкурентного преимущества компании является выполнение заказов клиентов точно в срок, гибкая политика ценообразования и прозрачность этапов выполнения каждого заказа. Компании, несомненно, заинтересованы в построении эффективной системы управления продажами и расчетами и во многом это зависит от качественного выполнения последовательности всех этапов управления, однако без своевременного и достоверного учетно-аналитического обеспечения организовать эффективное управление продажами и расчетами в компании невозможно.

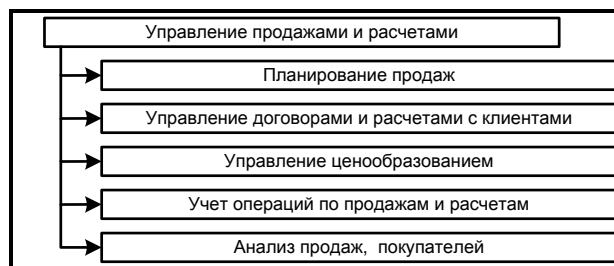
Обеспечение объективной информацией, детализированной в зависимости от потребностей каждого конечного пользователя, позволит оперативно управлять не только отдельными бизнес-процессами, но и принимать управленческие решения на микро- и макроуровнях. Таким образом, наличие эффективной системы учетно-аналитической поддержки в компании является тем преимуществом, которое приводит к повышению конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании.

По результатам обзора научной литературы, посвященной вопросам учета и анализа бизнес-процессов в отрасли связи, складывается мнение о недостаточной заинтересованности ученых в проведении исследований в данной отрасли. Поэтому нами была поставлена цель: в доступной форме изложить не только основы построения и функционирования учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами в компании связи, но и показать особенности бухгалтерского учета и анализа данных бизнес-процессов.

Анализ научных публикаций, посвященных проблемам управления продажами и расчетами в компаниях, позволяет сделать вывод о том, насколько актуальными и важными являются сведения о состоянии продаж и расчетов

для достижения финансового благополучия компании. В этой связи хотелось бы отметить труды следующих авторов: А.Н. Чикишева, А. Семенов, И. Киреев, А. Пронин, К. Федоренко, С. Бехтеев, С. Черемушкин, П. Храпкин, И. Гусаков, Л. Радмило, И. Мазепа, И. Чернов, В. Афанасьев, Э. Новаторов и др.

Управление продажами и расчетами – это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процессов продаж и расчетов с целью увеличения прибыли, получаемой компанией. Следовательно, управление процессами продаж и расчетов в компании включает в себя регламентацию этапов процесса, контроль выполнения процесса и его анализ (рис. 1).



**Рис. 1. Структура управления продажами и расчетами в компании**

В научной литературе можно встретить большое разнообразие работ посвященных вопросам функционирования и развития учетно-аналитических систем. Широко используются термины «учетно-аналитическое обеспечение», «учетно-аналитический аппарат», «учетно-аналитический комплекс» и др. Ведущие ученые-экономисты высказывают свои точки зрения относительно понятий и составных частей учетно-аналитических систем, а также относительно места и роли отведенной учетно-аналитической системе в деятельности хозяйствующих субъектов.

Одни авторы рассматривают учетно-аналитическую систему как независимую информационную структуру, другие – в качестве компоненты системы стратегического управления. К отечественным ученым-экономистам, определившим учетно-экономическую систему как самостоятельную информационную структуру, относятся И.П. Ульянов и Л.В. Попова, Ю.А. Мишин, Л.И. Хоружий, Т.В. Шимоханская и др. Странники другой точки зрения представлены такими учеными, как О.Е. Николаева, В.Э. Керимов, В.А. Терехова и др. Отдельно хотелось бы отметить таких авторов, как А.Н. Бобрышев, Р.В. Дебелый, Е.Г. Шинкарева, Л.А. Дроздова, в чьих работах непосредственно затронуты вопросы учетно-аналитического обеспечения в отрасли телекоммуникаций.

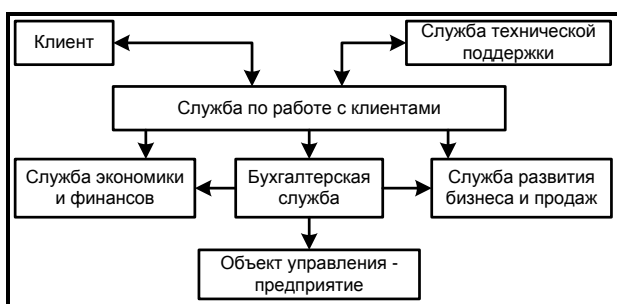
По нашему мнению, к более емкому и точному определению данной системы следует отнести концепцию учетно-аналитической системы, разработанную коллективом авторов под руководством профессора Л.В. Поповой. Согласно которой, «учетно-аналитическая система в широком смысле – это система, базирующаяся на бухгалтерской информации, включающей оперативные данные и использующей для экономического анализа статистическую, техническую, социальную и другие виды информации» [5, с. 2].

Учетно-аналитическая система (УАС) управления продажами и расчетами в телекоммуникационных компаниях строится и функционирует на базе информационной си-

стемы, способной осуществлять накопление и преобразование данных в достоверную экономическую информацию. Учетно-аналитическая система управления продажами и расчетами в компании связи – это система, в основе которой лежат подсистемы учета и анализа, посредством которых осуществляется сбор, обработка и оценка всех видов информации, необходимой для принятия управленческих решений. На этапах построения учетно-аналитической системы в телекоммуникационной компании необходимо учитывать не только структурные особенности самой системы, но и специфику деятельности в области связи.

В процессе учетно-аналитического обеспечения управления продажами и расчетами задействованы следующие структурные единицы компании:

- служба по работе с клиентами;
- служба технической поддержки;
- бухгалтерская служба;
- служба экономики и финансов;
- служба развития бизнеса и продаж (рис. 2, стрелками указаны направления движения данных).



**Рис. 2. Взаимодействие подсистем учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами**

Отдел по работе с клиентами выполняет функции по обеспечению надлежащего обслуживания абонента в рамках договора по следующим вопросам:

- оформление договоров с абонентами, актов выполненных работ и соответствующих документов, необходимых для бухгалтерской отчетности;
- регистрация и изменение контактной информации об абоненте в базе данных оператора связи;
- изменения тарифных планов, и соответствующая корректировка платежей;
- зачисление поступивших средств на лицевые счета абонентов.

Служба технической поддержки осуществляет управление и контроль над работой технического оборудования и программных средств, обеспечивает предоставление надлежащего сервиса абоненту в пределах, обусловленных договором, а также осуществляет обработку различных технических запросов клиентов.

Бухгалтерская служба осуществляет:

- организацию документооборота и обмена данными бухгалтерского учета и отчетности с целью обеспечения информацией, необходимой различным пользователям бухгалтерской отчетности;
- ведение бухгалтерского учета продаж и расчетов в соответствии с требованиями действующего законодательства РФ;
- оперативный и систематический анализ данных бухгалтерского учета и отчетности с целью выявления внутрихозяйственных резервов обеспечения ее финансовой устойчивости.

Служба экономики и финансов осуществляет анализ объема и динамики продаж, который в свою очередь

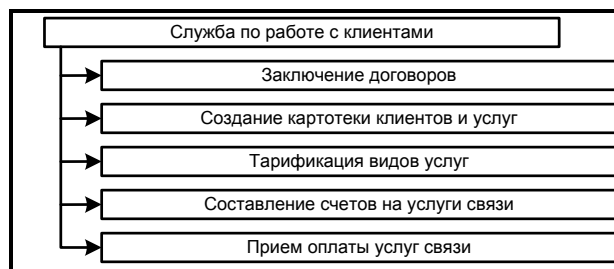
является важнейшим инструментом управления продажами. Анализ продаж предназначен для принятия тактических и стратегических решений, в первую очередь для планирования деятельности и организации работы отделов продаж. Анализ объема продаж позволяет выработать решения по стратегии и тактике продаж. Анализ динамики продаж направлен на выработку сбытовой политики и нормативов по контактам с клиентами. К задачам финансово-экономической службы относятся задачи формирования тарифной политики, анализ динамики и структуры доходов компании, анализ выполнения плана доходов, факторный анализ и др.

В обязанности службы развития бизнеса и продаж входят:

- анализ структуры доходов населения для прогнозирования развития рынка и участия в формировании ценовой политики;
- анализ структуры абонентской базы и трафика, востребованности услуг;
- конкурентный анализ и др. с применением статистических методов обработки маркетинговой информации и получением количественных оценок рынка телекоммуникаций.

Далее рассмотрим основные этапы функционирования учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами в телекоммуникационной компании.

На первом этапе работы системы происходит сбор и обработка информации в службе по работе с клиентами и в службе технической поддержки (рис. 3).



**Рис. 3. Функциональная структура Службы по работе с клиентами**

В практическом руководстве «Услуги связи: бухгалтерский учет и налогообложение» под редакцией В.В. Семенихина:

- подробно изложены правила оказания услуг связи, включая порядок составления и хранения договоров на оказание услуг связи;
- бухгалтерский учет операций по подключению абонента к телефонной сети.

По мнению автора, именно указанные операции в большей степени подвержены возникновению ошибок и, следовательно, требуют особого внимания при их рассмотрении.

Согласно Закону №126-ФЗ «О связи», операторы связи обязаны предоставлять пользователям услуги связи в соответствии с законодательством Российской Федерации, национальными стандартами, техническими нормами и правилами, лицензией, а также договором об оказании услуг связи. Договор на оказание услуг связи заключается в соответствии с нормативными актами утвержденными Правительством РФ для конкретного вида услуг связи, например, правила оказания услуг местной, внутризоновой, междугородной и международной телефонной связи, правила оказания услуг связи по передаче данных и другие нормативные документы [1].

Все договора на оказание услуг связи регистрируются и хранятся в реестре договоров. На основании заключенного договора каждый клиент идентифицируется в картотеке клиентов и услуг уникальным номером лицевого счета. На лицевом счете абонента, отражаются все расчеты за услуги связи – как увеличение, так и уменьшение остатка денежных средств. Списание средств с лицевого счета абонента производится в соответствии с выбранным тарифным планом.

Кроме этого, в картотеке клиентов и услуг фиксируются следующие данные:

- сведения об абоненте;
- номер и дата заключения договора;
- код пользователя по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО);
- расчетный счет в банке;
- тип (категория) пользователя – хозрасчетный, бюджетный, население и т.д.

Клиент может заключить несколько договоров на оказание услуг связи. В картотеке поддерживаются сведения обо всех тарифах, действовавших в различные временные периоды. Актуализация данных производится на основании заказов-нарядов. Заказ-наряд обрабатывается службой технической поддержки на основании заявки клиента на оказание услуг связи.

Сбор информации по каждому абоненту и тарификация услуг происходит согласно определенным правилам, закрепленным в прейскуранте услуг связи и регламентированным в различных тарификаторах услуг. Проведение тарификации услуг связи осуществляется в разрезе постоянных, разовых и специфических видов услуг. В процессе тарификации определяется тип клиента, время пользования услугой, наличие льгот, стоимость услуги, ставки налога, а так же показания оборудования связи, учитывающего объем оказанных услуг оператором связи. На основании проведенной тарификации клиенту выставляется документ на оплату оказанных услуг связи:

- счет-извещение для физического лица;
- счет-фактура с актом выполненных работ для юридического лица.

Все выданные счета-фактуры регистрируются в журнале регистрации счетов-фактур.

Порядок и форма оплаты услуг связи определяются договором об оказании услуг связи. В соответствии с Законом №126-ФЗ «О связи» оплата услуг связи производится посредством наличных или безналичных расчетов непосредственно после оказания таких услуг [1]. Исторически сложилось так, что способ оплаты основных и дополнительных услуг телекоммуникаций до недавнего времени являлся кредитным (post-paid) – оплата взималась за расчетный период по уже предоставленным услугам. С появлением, наравне с фиксированной, мобильной связи операторы перешли от простой кредитной оплаты к дебетовым способам расчетов (pre-paid), в которых оператор получает оплату вперед (авансовый платеж), но при этом стоимость предоставленных услуг не может превышать величину вклада. При этом из депозита может вычитаться как величина пользовательской платы, так и плата за трафик или объем предоставленных услуг. Здесь оператор должен гарантировать, что, получив оплату вперед, он предоставит услуги по оговоренным ценам. Существуют и комбинированные кредитно-дебетовые способы расчетов (post/pre-paid), например, при предоставлении

комплекса услуг, когда один вид услуг оплачивается по кредитному способу, а другие – по дебетовому.

Прием платежей за услуги связи осуществляются через операционные кассы, систему «клиент-банк» и платформу активации платежных карт. По истечении срока оплаты в случае не поступления платежа или поступления платежа не в полном объеме производится блокирование номера телефона с запретом всех входящих и исходящих вызовов (кроме номеров телефонов экстренных служб). На этапе приема платежей учетными документами являются выписка банка, платежное поручение, справка-отчет кассира операциониста, приходный кассовый ордер.

Следующий этап сбора, обработки и оценки информации осуществляется бухгалтерской службой, которая является центральной подсистемой учетно-аналитической системы продаж и расчетов.

Вопросы развития теории и методологии бухгалтерского учета и отчетности в сфере услуг исследованы в работах таких ученых, как М.А. Вахрушина, Т.П. Карпова, А.М. Петров, Г.Г. Дашкина, Р.Л. Сабанин, И.А. Слободняк и др. Непосредственно изучению специфики организации и ведения бухгалтерского учета в сфере телекоммуникаций посвящены работы авторов Г.С. Артемьевой, Л.Ю. Красиковой, Н.П. Резниковой, Ю.А. Васильева, С.В. Булаева, А.В. Панкратовой, Д.В. Дурново, С.Н. Гордеевой, В.В. Авдеева, Л.А. Сафоновой, Н.Ю. Плотноковой и др.

Особое внимание авторы уделяют применению раздельного учета доходов и расходов в информационной базе учетно-аналитической системы компании связи. Операторы связи обязаны вести раздельный учет доходов и расходов, о чем сказано во всех нормативных документах о связи, имеющих отношение к финансовым результатам деятельности организации. Раздельный учет доходов осуществляется отдельно по группам пользователей, системам оплаты, территориям оказания (для операторов сети местной телефонной связи). Раздельный бухгалтерский учет в области связи имеет первостепенное значение в целях финансового планирования, налогообложения и управления. Раздельный учет доходов по видам деятельности и услугам связи должен осуществляться непосредственно в процессе начисления доходов [2, с. 131].

Учет выручки и расчетов с покупателями по основным видам деятельности (предоставление услуг связи) ведется по следующим видам услуг:

- предоставление доступа к сети местной телефонной связи;
- предоставление местного телефонного соединения абоненту;
- предоставление местного (городского и сельского) и внутризонального соединения с использованием таксофона;
- прочие услуги местной телефонной связи [1].

Отражение выручки от продаж оказанных услуг и дебиторской задолженности покупателей производится на основании договоров, счетов-фактур и актов выполненных работ. Для отражения сумм выручки по перечисленным видам услуг от основных видов деятельности предназначен счет 90.1 «Выручка от продаж» с открытием субсчетов в разрезе видов услуг. Для отражения сумм налога на добавленную стоимость (НДС) по перечисленным видам услуг предназначены счета 90.3 «Налог на добавленную стоимость» [2, с. 137]. Законодательством предусмотрено обязательное выделение суммы НДС в первичных документах и отражение НДС в Книге продаж.

Для учета сумм дебиторской задолженности по оказанным услугам связи с покупателями и заказчиками предназначен счет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками». Образование дебиторской задолженности отражается по дебету счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» на основании имеющихся у организации договоров, первичных учетных документов, подтверждающих факт оказания услуг. Информация о задолженности покупателей по основным видам деятельности отражается в учете обособленно на соответствующих субсчетах.

Документальным основанием для учета операций по поступлениям денежных средств от покупателя являются выписка банка, платежное поручение, справка-отчет кассира операциониста, приходный кассовый ордер. Бухгалтерский учет денежных средств, поступивших на расчетный счет или в кассу предприятия, ведется на счетах 51 «Расчетные счета» и 50 «Касса» соответственно. Суммы оплаты от покупателя отражаются на счетах учета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Проведение инвентаризация дебиторской задолженности является первостепенным процессом в построении эффективной системы управления расчетами в компании. В работах авторов Г.И. Алексеевой, А.М. Парагульгова, А.М. Петрова, Н.А. Беляевой, Т.В. Воронченко и др. обобщены и изложены вопросы, связанные с проведение инвентаризации дебиторской задолженности. Документальным основанием для учета операций погашения дебиторской задолженности по услугам связи служат акт инвентаризации и приказ руководителя. Приказ руководителя компании является основанием для проведения инвентаризации расчетов с дебиторами, унифицированная форма приказа о проведении инвентаризации утверждена постановлением Государственного комитета РФ по статистике «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету результатов инвентаризации» от 18 августа 1998 г. №88.

Перед началом инвентаризации расчетов с дебиторами необходимо оформить акт сверки задолженности между организациями. Акт сверки оформляется по каждому дебитору в двух экземплярах. Первый экземпляр остается в бухгалтерии, а второй направляется дебитору, с которым производилась сверка. Инвентаризация расчетов проводится с целью документального подтверждения наличия дебиторской задолженности и обязательств, установления сроков их возникновения и погашения, уточнения оценки. Для проведения такой проверки необходимы отчеты бухгалтерского учета по счетам расчетов, первичные документы, оформляющие хозяйственные операции по счетам расчетов, акты сверки.

Так, инвентаризация расчетов с дебиторами заключается в проверке обоснованности сумм, числящихся на счетах бухгалтерского учета. Выявленные результаты инвентаризации расчетов отражаются в акте инвентаризации расчетов с дебиторами по услугам связи. К акту инвентаризации расчетов с дебиторами по услугам связи должна быть приложена справка о состоянии дебиторской задолженности. Справка составляется в одном экземпляре в разрезе синтетических счетов бухгалтерского учета и является основанием для составления акта [3, с. 8].

Бухгалтерский учет расчетов с покупателями и заказчиками построен таким образом, чтобы организа-

ция могла получить информацию об авансах полученных, текущей, просроченной дебиторской задолженности, а также о полученных векселях, переданных организации для обеспечения задолженности за продукцию, товары, работы, услуги.

Ведение бухгалтерского учета продаж и расчетов можно схематично представить в виде взаимодействия следующих модулей:

- главная книга;
- движение денежных средств (ДДС);
- кредиторы;
- дебиторы (рис. 4, стрелками указаны направления движения данных).

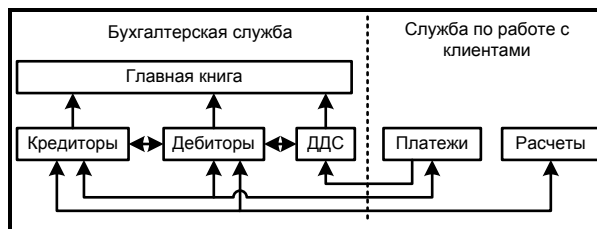


Рис. 4. Учет продаж и расчетов с покупателями и заказчиками в бухгалтерском учете

В модуле «Дебиторы» учитываются продажи и отражаются начисление и погашение задолженности покупателей и заказчиков. Взаимодействие модулей «Кредиторы» и «Дебиторы» осуществляется при проведении взаимозачетов с поставщиками, подрядчиками и прочими организациями. Кроме того, производится возврат денежных средств покупателям, а также ряд других операций по управлению задолженностью. В модуле «Движение денежных средств» отражается учет поступлений денежных средств и происходит постоянное взаимодействие с модулем «Дебиторы». В модуле «Главная книга» отражаются результаты всех хозяйственных операции по продажам и расчетам на основании первичных документов из вышеперечисленных модулей.

Формирование отчетности в бухгалтерской службе осуществляется на основании данных Главной книги. Информацию, полученную в результате обработки данных о совершенных хозяйственных операциях, называют результатной информацией. Средством получения результатной информации являются отчеты. По назначению все отчеты подразделяются на две группы (рис. 5).

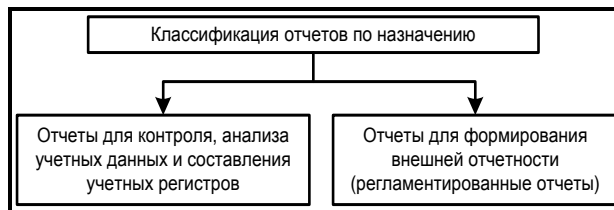


Рис. 5. Классификация отчетов по назначению

Первую группу отчетов образуют стандартные, специализированные и прочие отчеты. Стандартные отчеты предназначены для получения бухгалтерских итогов и оборотов за определенный период по синтетическим и аналитическим счетам в стоимостном и натуральном выражении. В течение месяца с их помощью анализируют полноту отражения фактов хозяйственной деятельности, состояние расчетов и т.д. К стандартным отчетам относятся:

- оборотно-сальдовая ведомость;
- шахматная ведомость;
- оборотно-сальдовая ведомость по счетам учета продаж и расчетов;
- сводная ведомость по оплате услуг связи;
- обороты счетов учета продаж и расчетов;
- анализ соответствующего счета;
- карточка счета и т.д.

Специализированные отчеты предназначены для получения результатной информации по разделам бухгалтерского учета. Данные отчеты предполагают специфическую выработку данных и представление по установленным формам. К специализированным отчетам относятся:

- кассовая книга;
- книга продаж, и др.

К прочим отчетам относят отчет «О доходах и услугах связи», «Отчет о прочих доходах» и др. Состав и структуру прочих отчетов организация определяет самостоятельно исходя из потребностей пользователей данной отчетности.

Вторую группу образуют отчеты, предназначенные для получения результатной информации о продажах и расчетах, осуществляемых организацией, и представления ее в форме, установленной контролирующими органами. Отчеты этой группы называются регламентированными. Бухгалтерская отчетность включает бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках. К статистической отчетности относится форма федерального статистического наблюдения №65 – связь (услуги) «Сведения о доходах от услуг связи».

Вышеперечисленные виды отчетности являются информационными источниками для работы таких подсистем учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами, как служба экономики и финансов и служба по развитию бизнеса и продаж.

Рассмотрим подробно каждый из этапов управления продажами и расчетами в компании связи. Планирование продаж – это отправная точка системы планирования предприятия в целом. При оценке прогнозируемого спроса на продукцию часто прибегают к статистике. План продаж можно построить по данным фактических продаж за некоторый период, используя данные, например, о продажах за прошлый год. За основу можно взять не только фактические, но и плановые данные других периодов. План продаж на услуги связи целесообразно формировать по данным технических планов и данным клиентской базы по заявкам. Возможно, при оказании некоторых видов услуг существуют ограничения по техническим возможностям. В то же время спрос на данную услугу достаточно стабилен. В этом случае план продаж следует формировать на основании данных технического плана, а не данных о предполагаемом спросе. Выбор тех или иных показателей для формирования планов определяется принятой на предприятии политикой планирования и оперативного управления производством.

Грамотное построение процесса управления договорами позволяет вести управленческий учет финансово-хозяйственной деятельности компании в разрезе заключенных им договоров. Автор А.М. Филиппов в статье «Методика контроля и анализа выполнения хозяйственных договоров» затрагивает проблемы отсутствия комплексного контроля и анализа выполнения

договоров на предприятии, которые в свою очередь являются процессами, направленными на повышение эффективности работы компании. В процессе комплексного анализа рассматриваются фактические результаты действия договора и его экономическая целесообразность (рис. 6).



Рис. 6. Последовательность этапов анализа договоров

Анализ договоров должен быть организован в разрезе отдельных видов контрагентов, видов услуг, сроков оказания услуг, способов оплаты и др. Информационной базой анализа служат реестр договоров, данные карточки клиентов и услуг, данные прейскуранта услуг.

Контроль и анализ выполнения условий договора представляют собой аналитические процедуры, имеющие прямое отношение к управлению дебиторской задолженностью. Состояние дебиторской задолженности оказывает значительное влияние на финансовые результаты деятельности компании, поэтому анализ дебиторской задолженности является неотъемлемой частью процесса управления продажами и расчетами в компании. Для проведения анализа дебиторской задолженности используется информация, содержащаяся в бухгалтерском балансе и пояснении к бухгалтерскому балансу. Процедура анализа заключается в рассмотрении динамики абсолютных показателей дебиторской задолженности в течение года, а также изменений ее структуры в течение этого периода. На следующем этапе анализа происходит расчет показателей для оценки качественных и количественных характеристик дебиторской задолженности. Пользователь внутренней информации может провести анализ дебиторской задолженности на основе ее классификации по срокам образования. Такой анализ целесообразно проводить в разрезе покупателей и заказчиков. Ежемесячное составление такой информации дает возможность финансовому менеджеру или бухгалтеру предоставлять четкую картину состояния расчетов с дебиторами, выявлять просроченную задолженность.

Разработки теоретических и методологических положений по управленческому учету и анализу продаж и расчетов содержатся в работах таких ученых, как М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет, Е.И. Дадеркина, Г.В. Савицкая, Е.В. Демина, и др. По мнению многих авторов именно анализ продаж и расчетов в общей системе управления продажами позволяет сформировать более конкретные и целенаправленные управленческие решения в части оказания услуг связи. В своей работе А.В. Зонва предлагает определенную последовательность выполнения анализа продаж (рис. 7) [6].

Информационными источниками для анализа продаж являются бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках, отчет о доходах и услугах

связи и др. Как многие другие показатели, темпы роста, средние темпы роста продаж и рентабельность продаж целесообразно анализировать не только в динамике, но и в сравнении со среднеотраслевыми показателями и показателями конкурентов, что позволяет оценить деловую активность и эффективность профилирующих видов деятельности предприятия и его конкурентоспособность.

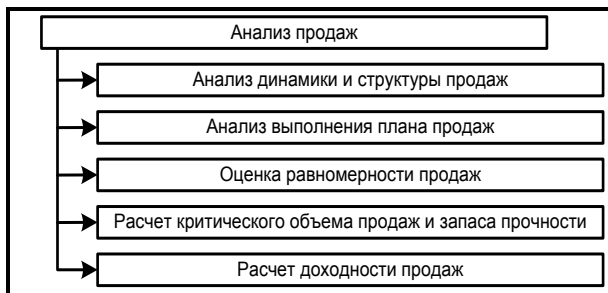


Рис. 7. Направления анализа продаж в общей системе управления продажами

В работе ученых Г.С. Артемьевой, Л.Ю. Красиковой, Н.П. Резниковой подробно рассмотрены вопросы учета и анализа доходов в организациях отрасли связи. Авторами предложены следующие направления анализа выручки по основным видам деятельности (предоставление услуг связи) компании:

- анализ динамики и структуры выручки в разрезе видов оказываемых услуг, по услугам в подотраслевом разрезе, по категориям потребителей, внутригодовой динамики выручки по подотраслям;
- анализ выполнения планов по выручке;
- анализ динамики и структуры выручки структурных подразделений компании;
- факторный анализ выручки и др.

Анализ выручки может проводиться за ряд смежных лет на основании исходных данных «Бюджета доходов и расходов» за соответствующий период, «Отчета о доходах и услугах связи», «Отчета о прочих доходах», данных Федерального государственного статистического наблюдения формы №65 – связь «Сведения о доходах от услуг связи», «Пояснения к отчету о прибылях и убытках» [2, с. 163].

Условия для ведения бизнеса все больше усложняются. Динамика изменения окружающей среды постоянно нарастает: появляются новые услуги, меняется конкурентная обстановка и предпочтения потребителей. Поэтому сегодня многим компаниям, и области телекоммуникаций не исключение, просто необходимо наличие в штате Службы развития бизнеса и продаж, как неотъемлемой и значимой составляющей управления продажами.

К основным функциям, выполняемым службой по развитию бизнеса и продаж, мы относим:

- анализ структуры доходов сегментов потребительского рынка услуг связи;
- анализ и прогноз потенциального спроса на услуги связи;
- анализ возможностей удовлетворения спроса на услуги связи;
- создание новых и развитие уже существующих видов услуг;
- формирование ценовой политики;
- разработка и внедрение стратегии «доведение услуги до потребителя»;
- внедрение маркетингового управления в компании (рис. 8).

Исходными данными для проведения анализа структуры доходов сегментов потребительского рынка услуг связи являются:

- данные картотеки клиентов и услуг;
- формируемой в Службе по работе с клиентами;
- данные об объемах потребления услуг связи, предоставляемые с автоматических телефонных станций (АТС);
- публикуемые данные о структуре и размере клиентских баз конкурирующих компаний.

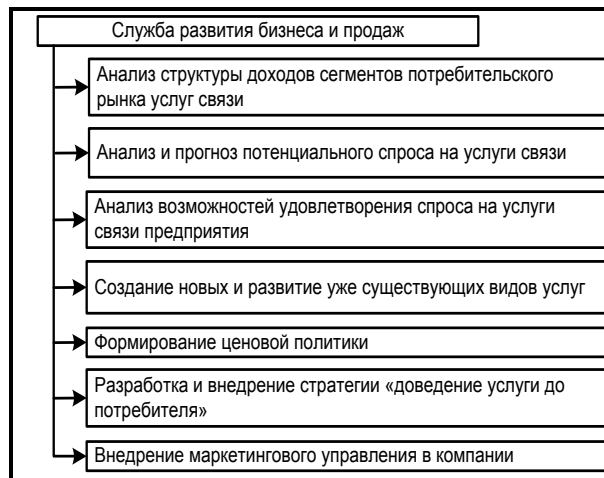


Рис. 8. Основные функции, выполняемые службой по развитию бизнеса и продаж

На основании этой информации осуществляется обработка и анализ данных картотеки клиентов и услуг оператора, включая данные о выставленных счетах абонентам за оказанные услуги связи. Производится расчет количества клиентов в каждой категории, определяются средние и абсолютные показатели по количеству линий, номеров, среднему доходу на один номер, на одну линию и др.

Анализ и прогнозирование потенциального спроса на услуги связи направлены на оперативную информационную поддержку для принятия управленческих решений. Исходными данными для проведения анализа являются официальные публикуемые данные по доходам отрасли связи, динамике ее развития, события и факты. Результаты анализа оформляются и передаются руководству в виде аналитической справки, которая позволяет проводить оценку и строить прогнозы развития отрасли.

Анализ возможностей удовлетворения спроса на услуги связи предприятия заключается в обследовании и оценке эффективности использования существующего оборудования связи и обосновании установки нового оборудования. Основой для проведения анализа является внутренняя статистическая информация компании, данные предоставляемые службой по работе с клиентами, службой технической поддержки и первичные данные с АТС. Результатом проведенного анализа служит экспертное заключение о целесообразности установки нового оборудования и эффективности использования существующего.

Цель создания новых и развития существующих видов услуг направлена на увеличение привлекательности оператора, посредством расширения номенклатуры услуг и на получение прибыли за счет продвижения новых услуг. Исходная информация для проведения соответствующих мероприятий представлена в виде данных об объемах и номенклатуре потребляемых клиентами услуг.

Основной задачей формирования ценовой политики компании является разработка гибкой системы тарифов, отвечающей требованиям различных сегментов потребителей. Информационной базой для формирования ценовой политики являются данные о расходах на использование услуг связи компаний-клиентов, данные определяемые в процессе тарификации, данные преysкуранта на услуги связи, сведения о конкурентных преимуществах/недостатках компании и др.

Разработка и внедрение стратегии «Доведение услуги до потребителя» направлены в конечном итоге на увеличение дохода компании, посредством привлечения новых клиентов. Информационным основанием для проведения соответствующей маркетинговой кампании являются данные картотеки клиентов и услуг, телефонные справочники и базы данных.

Наибольший коммерческий интерес для операторов всегда представляли клиенты с большим объемом потребления услуг связи. Основной целью и задачей внедрения маркетингового управления в компании является повышение эффективности процесса продаж и обеспечение данного процесса необходимой информацией о новых крупных проектах. Информационным обеспечением маркетингового управления являются данные о проектах, предоставляемые агентами, сотрудниками отдела продаж, государственными и муниципальными органами и др.

Цель функционирования учетно-аналитической системы в целом является достижение результата конкретной управленческой деятельности, то есть управленческого решения. Управленческое решение представляет собой процесс, состоящий из трех стадий:

- подготовка решения;
- принятие решения;
- реализация решения.

На стадии подготовки проводится экономический анализ ситуации на микро- и макроуровне, включающий поиск, сбор и обработку информации, а также выявляются и формируются проблемы, требующие решения. Данный этап является одновременно начальным в процессе разработки управленческого решения и заключающим в работе учетно-аналитической системы.

В процессе работы любой системы, и учетно-аналитической система не является исключением, возникают проблемы, связанные с ее функционированием. В экономической литературе можно встретить немало работ таких ученых, как Л.Ф. Шилова, Л.Н. Растамханова, Р.Г. Смелик, И.В. Кальницкая, Т.В. Шимоханская, М.В. Комаров и др., посвященных проблемам совершенствования и развития учетно-аналитических систем на предприятиях различных сфер деятельности. Особое внимание авторы уделяют проблемам построения единой учетно-аналитической системы предприятия.

На практике, чаще всего бухгалтерский и управленческий учет ведутся в компании параллельно разными сотрудниками в разных информационных базах, что в результате приводит к искажению и неоднократному дублированию данных. Формирование информации в разных учетных системах вызывает трудности во взаимосвязи информационных потоков. В научной литературе рассматривается два варианта взаимодействия управленческого и бухгалтерского учета. В первом случае бухгалтерский учет совпадает с управленческим учетом, достаточно сделать дополнительные аналитические срезы и учесть фактор опера-

тивности в процессе предоставления отчетности. Во втором случае бухгалтерский учет отличается от управленческого, и для целей бухгалтерского учета целесообразнее использовать данные управленческого учета.

Наличие современных информационных систем позволяет создавать единое информационное пространство в компании. Информационные системы предназначены для сбора, хранения и обработки информации, обобщения и анализа данных о деятельности отдельных участков, служб или подразделений компании, анализа показателей различных направлений финансово-хозяйственной деятельности предприятия и др. Информационные системы не являются инструментом для принятия решений, система в состоянии подготовить и предоставить информацию для конечного пользователя.

Для создания единой информационной системы необходимо сопоставить учетные системы, функционирующие в компании, с целью выявления общих и отличительных принципов, методов и объектов учета. Необходимо классифицировать показатели для отдельных учетных систем и разработать порядок расчета показателей, относящихся к разным системам учета.

Наличие в компании системы единого учета как совокупности методов и способов получения достоверной и полной финансовой информации о деятельности является одним из важных факторов, влияющих на эффективность работы учетно-аналитической системы.

Таким образом, формирование единой системы учета позволит руководителям на любом уровне пользоваться информацией подготовленной по единой методике с целью принятия обоснованных и эффективных управленческих решений.

## Литература

1. О связи [Электронный ресурс] : федер. закон от 7 июля 2003 г. №126-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Артемьева Г.С. и др. Бухгалтерский учет в отрасли связи : доходы и расходы [Текст] : учеб. пособие / Г.С. Артемьева, Л.Ю. Красикова, Н.П. Резникова ; под ред. проф. Н.П. Резниковой. – М. : Эко-Трендз, 2009. – 304 с. : ил.
3. Алексеева Г.И. Инвентаризация расчетов как элемент управления дебиторской задолженностью [Текст] / Г.И. Алексеева, А.М. Парагульков // Бухгалтер и закон. – 2010. – №4. – С. 9-14.
4. Бобрышев А.Н. и др. Учетно-аналитическое обеспечение деятельности организаций сектора «Связь и высокие коммуникации» [Текст] / А.Н. Бобрышев, Р.В. Дебелый, Е.Г. Шинкарева // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – №47. – С. 26-32.
5. Вахрушина М.А. и др. Бухгалтерский учет в сфере услуг [Текст] : учеб. / М.А. Вахрушина, Т.П. Карпова, А.М. Петров и др. ; под общ. ред. д-ра экон. наук проф. М.А. Вахрушиной. – М. : Рид Групп, 2011. – 576 с. – (Национальное экономическое образование).
6. Зонина А. В. Анализ продаж и управленческие решения [Электронный ресурс] / А.В. Зонина // Элитариум : Центр дистанционного образования. 2009. URL : <http://www.elitarium.ru/>
7. Попова Л. В. и др. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы [Текст] / Л. В. Попова, Б.Г. Маслов, И.А. Маслова // Финансовый менеджмент. – 2003. – №5. – С. 21-32.
8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – С. 512. – (Высшее образование).

9. Смелик Р.Г. Совершенствование учетно-аналитического обеспечения управления организацией [Текст] / Р.Г. Смелик, И.В. Кальницкая // Экономический анализ : теория и практика. – 2011. – №8. – С. 17-27.
10. Филиппов А.М. Методика контроля и анализа выполнения хозяйственных договоров [Текст] / А.М. Филиппов // Вектор науки Тольяттинского госуд. ун-та. – 2010. – №3. – с. 135-137.
11. Услуги связи: бухгалтерский учет и налогообложение : подробно с примерами из практики [Текст] / под ред. В.В. Семенихина. – М. : Эксмо-Пресс. – 2007. – С. 192. – (Практическое руководство ; Портфель бухгалтера).

### Ключевые слова

Учетно-аналитическая система; бухгалтерский учет; бухгалтерская отчетность; управленческий учет; управление продажами; управление расчетами; анализ продаж; анализ расчетов; телекоммуникации; услуги связи.

*Сыроижко Валентина Васильевна*

*Мазурина Евгения Владимировна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Необходимость наличия в компании эффективной системы управления продажами и расчетами обусловлена важностью и актуальностью данных о состоянии указанных бизнес-процессах в достижении финансового благополучия компании. В построении эффективной системы управления продажами и расчетами базовую роль играет учетно-аналитическое обеспечение, которое во многом зависит от качества информации, получаемой из различных учетных систем. Тема статьи является актуальной, так как ставит перед собой цель изложить основы построения и взаимодействия подсистем учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами в компании связи, показать особенности бухгалтерского и управленческого учета данных бизнес-процессов.

В статье исследуются этапы функционирования учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами в телекоммуникационной компании. Особое внимание уделяется не только структуре построения системы, но и ее особенностям, зависящим от специфики деятельности в области связи.

Исследования и выводы, изложенные авторами, могут быть использованы компаниями связи в качестве методических рекомендаций по построению эффективной учетно-аналитической системы управления продажами и расчетами. В частности, практическое значение имеют рекомендации по построению системы единого учета как одного из первостепенных факторов, влияющих на эффективность работы учетно-аналитической системы в компании. Вопросы построения единой системы учета являются интересными и актуальными не только для телекоммуникационных компаний, а также для компаний, осуществляющих свою деятельность в различных отраслях.

Статья представляет собой научное исследование и рекомендуется к опубликованию.

*Подмолодина И.М., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и финансов Воронежского института кооперации (филиала) АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»*