Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Московский политехнический университет»

Высшая школа печати и медиаиндустрии

Кафедра «Экономики и менеджмента медиабизнеса»

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Экономика организации
медиаиндустрии»

на тему: «Доходы организации: виды и особенности их формирования»

Вариант расчетной части:\_\_\_\_\_

Студента (ки) группы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество) подпись

Научный руководитель

Исаева О.Г. к.э.н., доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, ученое звание, степень) подпись

Москва

2018

Содержание

[Введение 3](#_Toc519134527)

[1 Экономическая сущность доходов организации 5](#_Toc519134528)

[1.1 Понятие и классификация доходов организации 5](#_Toc519134529)

[1.2 Роль, значение и функции доходов организации 12](#_Toc519134530)

[2 Методические основы формирования доходов организации 17](#_Toc519134531)

[2.1 Задачи управления доходами организации 17](#_Toc519134532)

[2.2 Методы управления прибылью 17](#_Toc519134533)

[3 Пути повышения доходов организации 20](#_Toc519134534)

[3.1 Показатели оценки влияния факторов на прибыль организации 20](#_Toc519134535)

[3.2 Совершенствование механизма формирования доходов организации 21](#_Toc519134536)

[Заключение 22](#_Toc519134537)

[Список использованных источников 24](#_Toc519134538)

# Введение

Деятельность любой организации сопровождается формированием доходов, отражаемых в системе бухгалтерского учета и бухгалтерской финансовой отчетности.

Доходы являются важнейшим показателем в системе оценки результативности и деловых качеств организации, степени ее надежности и финансового благополучия как партнера. При сравнении доходов с расходами организации за тот же период определяется прибыль – показатель, наиболее полно отражающий эффективность деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях экономики доходы и прибыль при полной самоокупаемости, экономической самостоятельности и самоуправлении становятся главными ориентирами деятельности фирмы.

При реальном функционировании рыночных механизмов неизбежно возникает необходимость создания и совершенствования четкого механизма управления доходами организаций всех отраслей народного хозяйства. Важнейшим инструментом принятия эффективных управленческих решений выступает анализа доходов. Только достоверная и оперативная информация обо всех хозяйственных процессах позволит организации определить степень риска, связанную с резким изменением спроса на выполненные работ, оказанные услуги, определить конкурентоспособную цену, обосновать альтернативные решения для успешного проведения финансовой и инвестиционной политики с учетом потенциальных и социальных выгод.

Именно эти вопросы рассматриваются в курсовой работе, что обуславливает значимость темы исследования и необходимость ее изучения.

Целью работы является изучение порядка формирования доходов организации. Для осуществления этой цели необходимо решение ряда задач:

* рассмотреть понятие и сущность доходов организации;
* обозначить роль и значение доходов организации;
* представить классификацию доходов организации;
* указать задачи управления доходами организации;
* выделить методы управления прибылью;
* определить показатели оценки влияния факторов на прибыль организации;
* предложить пути совершенствования механизма формирования доходов организации.

Объектом исследования выступают доходы организации, предметом – методы формирования и совершенствования управления доходами.

В экономической литературе тема доходов организации рассмотрена достаточно подробно. Наиболее полная информация по данному вопросу содержится в работах таких авторов, как: Д. Н. Антонова, Е. М. Мерзликина, Н. Ю. Орлюк, Е. Г. Эминова и многих других.

Методологической основой курсовой работы являются методы сравнения, наблюдения, обобщения, анализ, индукция и дедукция.

# 1 Экономическая сущность доходов организации

# 1.1 Понятие и классификация доходов организации

В рыночной экономике экономическую основу функционирования любой организации составляют доходы. В них отражаются финансовые последствия решений в области ценовой политики государства, результаты осуществления стратегии и тактики ценообразования организации, влияние конъюнктуры рынков, участниками которых являются экономические субъекты.

Исследованию особенностей формирования доходов организации медиаиндустрии должно предшествовать четкое определение понятий и классификации в этой области.

В экономике организаций доходы рассматриваются с двух позиций: как экономическая категория и показатель предпринимательской деятельности.

Доход организации позволяет ей сделать свой вклад в «копилку» государства и общества в целом, обеспечивая развитие национальной экономики и решение необходимых социальных задач. Доход – основа финансового благополучия экономического субъекта, обеспечивающий устойчивость его функционирования в ближайшем будущем и на перспективу.

Доходы в соответствии со ст. 5 Федерального закона «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016) являются «…объектами бухгалтерского учета» [2].

Общее понятие дохода в учетном законодательстве Российской Федерации фигурирует в Положении по бухгалтерскому учету (ПБУ) 9/99 как «…увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества)» [1].

Для целей налогообложения доходами предприятия признаются «…экономические выгоды в денежной или натуральной форме, учитываемые в случае возможности их оценки в той мере, в которой такие выгоды можно оценить» [1].

В соответствии с концепцией международных стандартов финансовой отчетности доходы – это «…увеличение экономической выгоды в течение отчетного периода в форме притока или качественного улучшения активов либо уменьшения обязательств, что приводит к увеличению капитала, отличного от капитала акционеров» [].

Существуют различные подходы к трактовке доходов организации в научной среде. Опубликованные книги и учебные пособия многих отечественных и зарубежных ученых, затрагивающие тему формирования доходов, характеризуются многогранностью и глубиной исследования рассматриваемых проблем. Значение понятия «доходы организации» в трактовках различных авторов обобщено в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Экономическая сущность понятия «доходы организации» в трактовке различных экономистов

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Экономическая сущность понятия «доходы организации» |
| Д. Н. Антонова,Е. Г. Эминова, Н. Ю. Орлюк [2, с. 25] | Доходы – увеличение экономических выгод в течение отчетного периода путем увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника ее имущества (учредителей, участников). Под экономической выгодой подразумевается способность имущества содействовать притоку денежных средств (или иных активов) и уменьшению обязательств, следствием чего является увеличение капитала  |
| Г. Р. Валиуллина [7, с. 232] | Доход − экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки в той мере, в которой такую выгоду можно оценить  |
| О. В. Демчук, С. Г. Арефьева [11, с. 6] | Доходы – важный экономический показатель (увеличе­ние выгод в результате поступления денежных средств и дру­гих активов или уменьшения обязательств) работы организации, отражающий финансовые поступления от всей хозяйственной деятельности предприятия  |
| О. Н. Ефимов, С. П. Курникова [12, с. 1233] | Доход от реализации, как экономическая категория, представляет собой часть стоимости товара, предназначенную для покрытия расходов и получения прибыли  |
| А. В. Казакова [14, с. 984] | Доходы организации – это увеличение активов или уменьшение обязательств, ведущие к увеличению ее капитала |

Можно сделать вывод, что большинство ученых сходятся во мнении о важности такого экономического показателя как доходы организации, которые представляют собой выгоду для покрытия расходов и увеличения прибыли. Доходы организации представляют собой сумму денежных средств, получаемых организацией из различных источников.

На рынке доходы выступают как условие обеспечения конкурентоспособности медиаорганизации, формируя ее положительный имидж, определяя инвестиционную привлекатель­ность и инновационную активность. Возможность получения доходов зависит от степени рациональности и уровня автомати­зации производственно-технологических процессов организации, полноты использования ее экономического потенциала, эффективности структуры осуществления затрат и т. д.

В стоимостном выражении доходы представляют собой сумму денежных средств, получаемых организацией из различных источников. Их размер определяется исходя из цен сделки. При получении дохода в натуральной форме его величина измеряется исходя из рыночных цен.

На сегодняшний день доходы организаций в зависимости от их характера, факторов получения и направлений деятельности организаций, подразделяются на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы [1].

Такое подразделение доходов необходимо для ведения учетных операций, что обуславливается необходимостью получения информации о систематических и несистематических доходах организации.

Доходами от обычных видов деятельности признается выручка от продажи продукции и товаров, а также поступления, связанные с выполнением работ и оказанием услуг. Выручка представляет собой количество денежных средств или иных благ, получаемых организацией за определенный период времени от обычного вида деятельности.

ПБУ 9/99 определяет ряд условий, одновременное выполнение которых свидетельствует о признании дохода в виде выручки. В частности, важнейшим в признании выручки является следующее условие: право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию (товар) перешло от организации к покупателю или работа принята заказчиком (услуга оказана). Это условие является основным и при формировании дохода в сфере медиабизнеса, когда, в частности, ведутся расчеты между издательствами и книготорговыми организациями. Здесь вступают в силу нормы гражданского законодательства, на основе которых заключаются договоры различных видов, и в зависимости от вида договора между этими организациями признается либо выручка (договор купли-продажи), либо факт передачи медиапродукта на реализацию (агентский, договор комиссии).

За счет поступившей выручки организация возмещает денежные средства, направленные ранее на приобретение бумаги для печати, полиграфических и расходных материалов, топлива, энергии, заработную плату работающих, на рекламную компанию и другие расходы. Часть выручки в виде амортизационных отчислений, учтенных в себестоимости, зачисляются в амортизационный фонд для накопления средств на обновление оборудования.

Медиаиндустрия аккумулирует значительные ресурсы, производя как материальные (газеты, журналы, отдельные медианосители, содержащие музыкальные записи, телепрограммы, кинофильмы), так и нематериальные продукты. Среди последних можно выделить такие продукты, как новости, мнения, которые и есть содержание СМИ. Под средством массовой информации (СМИ) понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, теле-, радио-, видео-, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [2]. Кроме того, присутствуют такие специфичные составляющие контента масс-медиа, как смыслы, мифы, образы и идеология, рассчитанные на конкретные аудитории. Эти элементы медиаконтента могут быть как созданы СМИ, так и превращены ими в медиапродукт. Более того, медиапродуктом являются сами аудитории, которые создаются СМИ для предложения рекламодателям. Доход, возникающий в результате таких операций, является основным источником существования медиаорганизации.

К доходам от обычных видов деятельности, помимо поступившей на счета организации денежной выручки, относятся:

* поступления, связанные с выполнением работ и оказанием услуг;
* арендная плата;
* лицензионные платежи и роялти [1].

В соответствии с этим перечнем, источниками дохода медиаорганизации, в частности, в телевизионной индустрии, могут выступать:

* оплата рекламного времени или рекламного места;
* абонентская плата;
* оплата подписки;
* оплата за просмотр;
* почасовая оплата (видео по заказу).

Оплата за подписки, а также оплата за просмотр передач набирают все большую популярность. В условиях современной информатизации у телевизионной аудитории меняются предпочтения, и зритель хочет видеть определенные программы и высокое качество передачи. Как следствие, данные условия способствуют повышению доходности телеканалов.

Формированию выручки от продаж в издательском бизнесе уделяется внимание в течение ряда лет [3]. В настоящее время в структуре издательской продукции заметную долю составляют электронные издания, которые приносят достаточно стабильный доход.

Следует сказать и о том, что не является доходом организации, в том числе и в сфере медиа. В соответствии с ПБУ 9/99, доходами не признаются следующие поступления от других юридических и физических лиц:

* в виде сумм налога на добавленную стоимость, экспортных пошлин и иных аналогичных обязательных платежей;
* по договорам комиссии, агентским и иным аналогичным договорам в пользу комитента, принципала (имеет значение для издательской и полиграфической деятельности);
* в порядке предварительной оплаты издательской продукции, полиграфических работ и услуг, различных медиапродуктов;
* в погашение кредита, займа, предоставленного заемщику [1].

В организациях медиабизнеса могут формироваться и прочие доходы, не имеющие прямого отношения к их обычной деятельности, так как они присущи любому экономическому субъекту в условиях рыночной экономики. В соответствии с ПБУ 9/99, прочими доходами организации могу являться:

* поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и распоряжение) активов организации;
* поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения и других видов интеллектуальной собственности;
* поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам);
* прибыль, полученная организацией в результате совместной деятельности (по договору простого товарищества);
* поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (за исключением иностранной валюты);
* проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счете организации в данном банке, и т. д. [1].

Такая группировка доходов соответствует порядку их отражения на счетах бухгалтерского учета, закрепленному в Приказе Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н (ред. от 08.11.2010) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» [].

Классификация доходов по видам деятельности позволила увязать показатели отчета о финансовых результатах с показателями отчета о движении денежных средств, формы которых утверждены Приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 06.03.2018) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [11].

В литературных источниках представлены различные варианты классификации доходов в зависимости от выбранных признаков (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Общая классификация доходов организации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признакклассификации | Вид доходов | Характеристика |
| Характер получения доходов | Доходы от реализации товаров (продукции, работ, услуг) и собственности организации | Является результатом текущей деятельности |
| Доходы от использования собственности и капитала организации | Отражается в виде доходов от инвестиционной и финансовой деятельности |
| Иные виды доходов | Не относятся к первой и второй группе доходов |
| Источник формирования | Доходы от производственной деятельностиДоходы от торговой деятельности и платных услугДоходы от посреднической деятельности Доходы от инвестиционно-кредитной деятельностиДоходы от реализации имущественных и интеллектуальных прав Чрезвычайные доходыДругие виды доходов | Предприятия наравне с основной деятельностью занимаются также и другими видами деятельности |
| Полнота и место отображения доходов | Бухгалтерские доходыСкрытые доходы | Характерны для теневой экономики, имеющей двойные стандарты |
| Временной фактор | Доходы отчетного периодаДоходы будущих периодов | Приходятся на отчетный или будущий период |
| Характер налогообложения | Налогооблагаемый доходДоход, не подлежащий налогообложению | Позволяет оценивать альтернативные хозяйственные операции с позиций их конечного эффекта |
| Уровень для формирования прибыли | Доход, достаточный для формирования прибылиДоход, не достаточный для формирования прибыли | Используется в целях анализа и планирования доходов и прибыли для выявления соответствующих трендов их динамики, построения соответствующего базиса расчетов и т. д. |
| По влиянию инфляционного процесса | РеальныйНоминальный | Реальный доход характеризует размер номинально полученного дохода, скорректированного на темп инфляции в соответствующем периоде |

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что именно глубокое понимание сущности доходов организации и их классификации позволяет овладеть механизмом управления ими для принятия верных стратегических решений в области дивидендной, балансовой, инвестиционной и инновационной политики и, следовательно, механизмом регулирования финансовых результатов хозяйственной деятельности организаций.

# 1.2 Роль, значение и функции доходов организации

Необходимость рассмотрения вопросов экономического развития организаций медиабизнеса, повышения их доходности главным образом связана с новой ролью, приобретаемой медиаресурсами в конкурентной борьбе на рынке продукции, работ и услуг. Именно они являются основным средством коммуникации и, с точки зрения формирования и повышения доходов медиаорганизаций, играют ключевую роль в их развитии.

Сегодня медиарынок выступает важнейшим средством воздействия на общественное и индивидуальное сознание, политическую жизнь и культуру населения, и одновременно он оказывает значительное влияние на экономику – в силу своей специфичной роли поставщика информационного ресурса. Посредством рекламы средства массовой информации становятся как инструментом, стимулирующим потребление, так и важнейшим каналом распространения информации о новых продуктах и услугах.

Социально-экономическое значение доходов проявляется на микро- и макроуровне. На микроуровне доходы должны:

* обеспечивать возмещение расходов, безубыточность деятельности организации;
* путем реализации принципа самофинансирования формировать прибыль, необходимую для производственного и социального развития;
* за счет выплаты налогов, сборов служить источ­ником средств для выполнения финансовых обязательств орга­низаций перед государством.

На макроуровне доходы входят в систему стоимостных показателей и ры­чагов управления экономикой и способствуют формированию средств государственного и местных бюджетов, внебюджетных фондов. Налог на прибыль является важнейшим источником бюджетных поступлений государства. Значение доходов организаций наглядно демонстрирует место налога на прибыль в составе доходной части бюджета Российской Федерации.

Информация о налоге на прибыль в составе доходов консолидированного бюджета Российской Федерации в динамике за период 2013-2017 гг. по данным Федерального казначейства представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Место налога на прибыль в составе доходов консолидированного бюджета Российской Федерации в 2013-2017 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. |
| Всего доходов, млрд. руб. | 24442,7 | 26766,1 | 26922,0 | 27746,7 | 31046,7 |
| Поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей, администрируемых Федеральной налоговой службой, млрд. руб. | 11325,9 | 12670,2 | 13788,30 | 14482,4 | 19139,8 |
| Налог на прибыль, млрд. руб.  | 2071,9 | 2375,3 | 2599,0 | 2770,3 | 3290,1 |
| Удельный вес налога на прибыль в доходах консолидированного бюджета Российской Федерации, % | 8,5 | 8,9 | 9,7 | 10,0 | 10,6 |
| Удельный вес налога на прибыль в поступлениях налогов, сборов и иных обязательных платежей, администрируемых Федеральной налоговой службой, в консолидированный бюджет Российской Федерации, % | 18,3 | 18,7 | 18,8 | 19,1 | 17,2 |

Данные таблицы 1.3 свидетельствуют о том, что пополнение консолидированного бюджета Российской Федерации за счет налогов на прибыль возросло с 2071,9 млрд. руб. в 2013 г. до 3290,1 млрд. руб. в 2017 г., то есть в общей сложности на 58,8 % за представленный период.

Наглядно изменение доходов консолидированного бюджета Российской Федерации за 2013-2017 гг. под влиянием поступления налога на прибыль проиллюстрировано на рисунке 1.1.

Рисунок 1.1 – Динамика поступления налога на прибыль в консолидированный бюджет Российской Федерации за 2013-2017 гг.

Данные рисунка 1.1 свидетельствуют о том, что в 2014 г. наблюдается значительный рост поступлений налога на прибыль (темп роста 114,6 %). За следующие два года исследования поступления налога на прибыль происходят не такими высокими темпами и составляют в 2015 г. на 9,4 % по сравнению с 2014 г., на 6,6 % в 2016 г. по отношению к 2015 г. Этот факт можно объяснить предоставленным региональным органам власти права снижать налоговую ставку налога на прибыль предприятий в части, зачисляемой в региональный бюджет, лояльными правилами включения сумм амортизации в затраты (производительный способ начисления или единовременное списание от 10 до 30 % стоимости приобретенных основных средств в зависимости от амортизационной группы объекта). В 2017 г. темп роста доходных поступлений от налога на прибыль в консолидированный бюджет России составил 118,8 %, что, по мнению экспертов, явилось результатом временного запрета для налогоплательщиков в полной мере засчитывать убыток прошлых лет.

Налог на прибыль занимает одно из основных место в составе налоговых поступлений в бюджет страны и его удельный вес в анализируемом периоде составляет от 18,3 % в 2013 г. до 17,2 % в 2017 г. в структуре налоговых поступлений консолидированного бюджета Российской Федерации и до 10,6 % в структуре доходной части бюджета.

Налоги, уплачиваемые из прибыли, носят очень серьезный характер, так как, с одной стороны, зависят от конечных финансовых результатов деятельности предприятий, а с другой – непосредственно уменьшают заработанные предприятиями доходы.

В последние годы предприятиям Российской Федерации не удается добиться значительного роста прибыли. На основе данных Федеральной службы государственной статистики можно проследить динамику финансового результата организаций (без субъектов малого предпринимательства) по стране за 2013-2017 гг. (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Динамика финансового результата организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. |
| Сальдо прибылей и убытков, млрд. руб. | 6854 | 4347 | 7503 | 12801 | 10320 |
| Темп изменения к соответствующему периоду предыдущего года, % | 82,7 | 68,2 | 173,6 | 157,0 | 91,5 |
| Сумма прибыли, млрд. руб. | 9519 | 10465 | 12654 | 15823 | 12276 |
| Удельный вес прибыльных организаций, % | 69,0 | 67,0 | 67,4 | 70,5 | 73,7 |

По данным таблицы 1.4 видно, что наибольшей величины прибыли организациями Российской Федерации было получено в 2016 г. в сумме 15823 млрд. руб. В 2017 г. по сравнению с 2016 г. наблюдается отрицательная динамика этого показателя до 12276 млрд. руб., или на 8,5 %. Положительно стоит отметить ежегодное увеличение удельного веса прибыльных организаций с 69 % в 2013 г. до 73,7 % в 2017 г.

Доходы в соответствии со значением и ролью, отведенными им в экономике, выполняют ряд функций:

* воспроизводственная
* регулирующая
* стимулирующая
* распределительная
* оценочно-информационная

Воспроизводственная функция проявляется в обеспечении постоянного возобновления процесса реализации продукции, работ, услуг в хозяйственной системе страны на расширенной основе в целях количественного, качественного и структурного совершенствования национальной экономики.

Регулирующая функция определяет степень реализации интересов участников рыночных отношений, поскольку позволяет регулировать денежные потоки по различным фондам и направлениям на предприятии.

Стимулирующая функция заключается в формировании заинтересованности организаций в устойчивом получении прибыли, повышении качества реализуемых продукции, услуг, увеличении спроса на них. Реализация этой функции обеспечивается варьированием в цене наценок, скидок, надбавок, дифференциацией ставок налоговых платежей и т. д.

 Распределительная функция состоит в распределении и перераспределении в результате товарообмена создаваемых валового внутреннего продукта между организациями, отраслями, регионами, социальными группами населения.

Оценочно-информационная функция означает, что доходы пользуются субъектами предпринимательской деятельности для учета и расчета отчетных стоимостных показателей, разработки планов и прогнозов. Информационная составляющая проявляется в доведении до участников рынка сведений о доходности различных секторов потребительского рынка.

Таким образом, управление доходами в организациях обусловлено реализацией экономической стратегии в части ресурсного обеспечения, финансирования деятельности, мотивации персонала, оплаты труда работников, проведения ценовой, дивидендной, балансовой, инвестиционной и инновационной политики. Как качественный показатель деятельности организаций доходы отражают уровень хозяйствования и риска, результаты коммерческой и финансово-экономической работы.

# 2 Методические основы формирования доходов организации

# 2.1 Задачи управления доходами организации

Чтобы получить достаточную для формирования прибыли сумму доходов, организация должна эффективно уп­равлять процессом образования доходов. Управление доходами входит в общую систему управления организацией и тесно взаимодействует с подсистемами управления производственными запасами, затратами на производство, реализацию продукции и прибылью. Основны­ми задачами создания подсистемы управления доходами явля­ются увязка интересов государства, собственника, отрасли, ор­ганизации и потребителей, а также создание саморегулирующе­гося механизма формирования и изменения доходов.

Выступая в качестве одного из направлений финансовой по­литики, управление доходами подчинено двум главным целям:

1) обеспечить возмещение затрат, связанных с производственно-финансовой деятельностью;

2) максимизировать прибыль или получить от имеющихся источников сумму прибыли, необходимую для устойчивого развития, с одновременным расширением общего числа этих источников.

Механизм управления доходностью организации составляют формирование ценовой политики, анализ и планирование доходов.

Экономический анализ доходов организации является важнейшим элементом системы управления ими и имеет своей целью выявить резервы и пути повышения доходности предпринимательской деятельности. В ходе его проведения решаются следующие задачи:

* оценка состава, структуры и динамики доходов организации, определение типа их структурной динамики;
* определение влияния доходов организации и их составных элементов на изменение прибыли (убытка) отчетного периода и рентабельности (убыточности) доходов организации;
* изучение состава, структуры и динамики доходов от реализации продукции, работ, услуг;
* оценка выполнения плана по поступлению доходов от реализации продукции, работ, услуг;
* анализ ритмичности и равномерности поступления доходов от реализации продукции, работ, услуг;
* расчет влияния факторов на изменение доходов от реализации продукции, работ, услуг;
* выявление и исчисление резервов роста доходов от реализации продукции, работ, услуг;
* изучение показателей безубыточности деятельности организации и их факторный анализ;
* определение влияния доходов от реализации продукции, работ, услуг на изменение рентабельности продаж;
* оценка состава, структуры и динамики доходов от инвестиционной и финансовой деятельности, их факторный анализ;
* расчет влияния составных элементов доходов от инвестиционной и финансовой деятельности на изменение прибыли (убытка) до налогообложения.

Прибыль в деятельности медиаорганизации является особым синтетическим показателем, в котором отражаются все факторы производства и сбыта продукции. Можно сравнить прибыль с индикатором, определяющим эффективность хозяйственной деятельности предприятия в следующих случаях:

* когда прибыль предприятия выше прибыли его конкурентов;
* когда прибыль предприятия превышает запланированный уровень или величину предыдущего периода;
* когда прибыли достаточно для развития предприятия и другие цели.

Чем больше размер прибыли предприятия, тем большее число задач она может решить путем распределения средств по экономическим, техническим и социальным направлениям использования. Также эффективность использования влияет на перспективные возможности по дальнейшему развитию предприятия и формированию прибыли.

Факторы влияния на прибыль предприятия отражены на рисунке 1.2.

|  |
| --- |
| ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ДИНАМИКУ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |   |  |
| ВНУТРЕННИЕ |  |  | ВНЕШНИЕ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |   |
| объем производства и реализации продукции (работ, услуг) |  |  |  |  | конъюнктура рынка |   |  |
|  |  |  |  |   |  |
|  |  |  |  |  |  |  |   |  |
| себестоимость продукции (работ, услуг) |  |  |  |  | инфляция |   |  |
|  |  |  |  |   |  |
|  |  |  |  |  |  |  |   |  |
| установленная отпускная цена |  |  |  |  | непредсказуемая налоговая, ценовая, валютная, таможенная политика государства в условиях экономического кризиса |   |  |
|   |  |  |  |  |   |
|  |  |   |  |  |  |  |   |
| структура ассортимента выпускаемой продукции (работ, услуг) |   |   |  |  |   |  |
|   |   |  |  |  |
|  |  |   |  |  |  |  |  |
| качественная структура выпускаемой продукции (работ, услуг) |   |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |

Рисунок 1.2 – Факторы влияния на динамику прибыли организации

Совокупность факторов, влияющих на динамику прибыли организации, условно можно подразделить на две группы:

1. внутренние факторы, зависящие от деятельности предприятия;
2. внешние факторы, складывающиеся под воздействием рыночной среды и не зависящие от деятельности предприятия.

Первая группа факторов (внутренние) включает пять показателей, определяющих размер получаемой прибыли и находящихся в сфере управления персонала предприятия:

* объем производства и реализации продукции;
* себестоимость продукции (работ, услуг);
* установленная отпускная цена;
* структура ассортимента выпускаемой продукции (работ, услуг);
* качественная структура выпускаемой продукции (работ, услуг).

Основными направлениями инновационной деятельности предприятий, обеспечивающими рост прибыли, могут быть:

* производственный вектор: разработка и производство нового товара или товара, отличающегося повышенным качеством;
* коммерческий вектор: освоение нового рынка товаров, нахождение новых покупателей на товар, прорыв на иностранный рынок;
* технологический вектор: внедрение ресурсосберегающих технологий, повышение производительности труда, новые виды и источники сырья, снижение себестоимости продукции;
* организационно-управленческий вектор: внедрение прогрессивных управленческих технологий, организация полной сопряженности производственного процесса, научная организация труда.

Большое, а подчас определяющее, влияние на прибыль предприятия оказывает вторая группа факторов – внешние факторы рыночной конкурентной среды. К ним относятся:

* конъюнктура рынка;
* инфляция, которая искажает реальную прибыль, не позволяет составлять бизнес-прогнозы на перспективный период;
* непредсказуемая налоговая, ценовая, валютная, таможенная политика государства в условиях экономического кризиса.

Получение прибыли требует большого профессионализма в управлении производством и в то же время связано со значительной степенью предпринимательского риска. Задачей в управлении прибылью является расчет и минимизация рисков путем реального планирования и прогнозирования результатов деятельности организации с учетом факторов, на них влияющих.

# 2.2 Методы управления прибылью

Подробно анализируя принципы формирования доходов организаций медиаиндустрии, стоит особое внимание уделить рекламе, которая для данного вида деятельности составляет практически основную статью дохода.

Реклама – это особое направление в маркетинговой деятельности, в рамках которой производится оплаченное ранее спонсором распространение не персонализированной информации с целью привлечения внимания и интереса к объекту рекламирования, формирования или поддержания к нему спроса.

Благодаря показу рекламных роликов телевизионный канал получает доход за каждую секунду его включения. Чем выше рейтинг канала, тем выше будет доход. Для этой цели существуют специализированные организации, которые проводят рейтинги и анализ аудитории.

Реклама распространена также и в печатных средствах массовой информации – всевозможных журналах, газетах, а также в книжной продукции, правда, уже в несколько меньшем объеме. Принцип устроен так, что издательство или редакция СМИ получает доход за каждое размещения рекламы в своем издании. В основном же, издательские организации получают доход благодаря продаже книжной продукции.

Интернет-сервис представляет собой огромную торговую площадку для его владельца. Здесь возможно ведение виртуального филиала организации, онлайн магазина. На интернет-сервисах большая часть дохода формируется за счет контекстных рекламных ссылок, партнерских программ.

Практически самым главным фактором успешной деятельности Интернет-ресурса является его рейтинг в поисковых системах. Поэтому в данном сегменте деятельности важно проводить трафиковое и поисковое продвижение.

Информационный рынок возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности, и удовлетворяющая их информация становится ценным и значимым товаром.

Развитие средств массовой информации регулируется спросом на журналистскую информацию. С усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ. Он вызывает соответствующее предложение – к примеру, появляются новые газеты и журналы, предлагающие читателям разнообразную информацию.

Организационные особенности издательского процесса оказывают существенное влияние на формирование дохода в организациях издательской деятельности.

Издательская деятельность редакции СМИ разворачивается в двух направлениях – газетном и журнальном. Иногда редакция сосредоточивается на одном из них, но нередко сочетает их.

Спектр коммерческой деятельности редакций богат и разнообразен. В соответствии с целями и характером деятельности создаются коммерческие структуры – как внутри редакции, так и вне ее. Внутриредакционные структуры чаще всего имеют форму отделов или групп, в том числе – отдел рекламы.

При редакции газеты – вне ее границ – рождаются и другие коммерческие структуры. Среди этих структур – различные малые предприятия. Некоторые из них занимаются издательской деятельностью: выпускают книги, буклеты, бланки и прочую продукцию.

Коммерческая деятельность разных газетных и журнальных редакций различается своими особенностями. Крупные редакции с мощными коммерческими службами имеют большие возможности, чем редакции малых изданий.

Сложившиеся условия рынка требуют более гибкого управления, и, как следствие, медиаорганизациям необходимо создавать такую структуру доходов и внедрять такие современные методы управления, которые позволят своевременно и эффективно реагировать на изменяющуюся экономическую ситуацию, позволяющую повышать доходность своей обычной деятельности, или доходность бизнеса, и доходность капитала.

# 3 Пути повышения доходов организации

# 3.1 Показатели оценки влияния факторов на прибыль организации

Понятие доходности бизнеса связано не только с показателем выручки, но и другими показателями финансовых результатов – прибылью от продаж, прибылью до налогообложения и чистой прибылью отчетного года. В общем случае показатель доходности определяют как соотношение абсолютной величины дохода и суммы расходов, необходимых для получения этого дохода. Рост доходности бизнеса зависит от усилий менеджмента организации по поддержанию и наращиванию объема продаж, оптимизации цен на продукцию, работы, услуги, а также по соблюдению режима экономии расходов, и в том числе – расходов на управление. Превышение темпов роста выручки от продаж над темпами роста полной себестоимости продаж свидетельствует об увеличении доходности бизнеса.

Формирование расходов издательских организаций до настоящего времени регулируется отраслевым документом – Методическими рекомендациями по вопросам планирования и учета затрат на производство и реализацию продукции (работу, услуг) на предприятиях издательской деятельности [4], который необходимо пересмотреть в связи с появлением электронных изданий, вносящих свою специфику в формирование статей затрат издательства или СМИ.

Доходность капитала – это относительный показатель, характеризующий интенсивность его наращивания в исследуемом периоде. По показателю доходности капитала можно определить способность финансового инструмента или вложенного капитала приносить прибыль.

Эффективное управление капиталом предполагает способность менеджера не только рассчитывать фактические показатели по уже совершенным операциям, но и прогнозировать результаты будущих, планируемых финансовых операций. Ориентиром для такого прогнозирования являются будущие денежные потоки, возникновение которых ожидается от того либо иного способа инвестирования или привлечения капитала. Основными финансовыми инструментами осуществления капиталовложений или получения нового капитала являются ценные бумаги, и прежде всего – акции и облигации. Умение правильно определять ожидаемую доходность этих инструментов является необходимым условием выработки и обоснования эффективных управленческих решений.

От правильного выбора направления развития организации, способа формирования доходов зависит ее успешность, которая проявляется в устойчивой конкурентоспособности и эффективности ее деятельности.

# 3.2 Совершенствование механизма формирования доходов организации

Эффективное управление доходами и прибылью способствует увеличению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности экономических субъектов.

Управление прибылью выражает процесс разработки и принятия управленческих решений по ключевым аспектам, связанным с ее формированием и использованием.

Система управления прибылью включает следующие процедуры, представленные на рисунке 1.3.

Система управления прибылью

Организационное обеспечение

Информационное обеспечение

Цели, принципы и задачи управления

Контроль за выполнением плана (прогноза) прибыли

Выбор объектов управления

Рисунок 1.3 – Система управления прибылью предприятия

Система управления прибылью реализует свою главную цель и основные задачи путем осуществления определенных функций. Эти функции подразделяются на две основные группы, определяемые комплексным содержанием рассматриваемой системы управления прибылью, сгруппированы в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Функции системы управления прибылью

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование функции | Содержание функции |
| Общие  | 1. Разработка целенаправленной комплексной стратегии управления  |
| 2. Создание организационных структур, обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений по формированию и использованию прибыли на различных уровнях |
| 3. Формирование эффективных информационных систем, обеспечивающих обоснование альтернативных вариантов управленческих решений |
| 4. Осуществление анализа различных аспектов формирования и использования прибыли |
| 5. Осуществление планирования формирования, распределения и использования прибыли |
| 6. Разработка действенной системы стимулирования формирования прибыли и ее эффективного использования |
| 7. Осуществление эффективного контроля за реализацией принятых управленческих решений  |
| Специфические  | 1. Управление формированием прибыли |
| 2. Управление распределением и использованием прибыли |

Общие функции можно обозначить как функции управления прибылью как управляющей системы. Эти функции являются составными частями любого процесса управления (любой управляющей системы) вне зависимости от вида деятельности предприятия, его организационно-правовой формы, размера, формы собственности и т. п.

Состав специфических функций управления прибылью, как специальной области управления предприятием, определяется конкретным объектом соответствующей управляющей системы. При осуществлении такой конкретизации на каждом предприятии может быть построена многоуровневая функциональная система управления прибылью.

Важнейшим инструментом управления прибылью предприятия является операционный анализ, представляющий собой изучение зависимостей финансовых результатов деятельности организации от переменных и постоянных затрат и объемов производства, поэтому его называют еще анализом «Затраты – Объем – Прибыль».

Необходимость операционного анализа на различных этапах развития предприятия представлена на рисунке 1.4.

Каков запас финансовой прочности? Как его увеличить?

Каков объем продаж для покрытия всех затрат? Цена продукции?

Функционирование организации

Открытие организации

Когда будет достигнут порог рентабельности?

Зарождение организации (создание бизнес-проекта)

Рисунок 1.4 – Решаемые проблемы на различных этапах развития предприятия с помощью операционного анализа

Любое управленческое решение базируется на операционном анализе, результаты которого находят выражение в таком финансово-экономическом показателе, как безубыточность – такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Порог рентабельности, или «критическая точка», определяет для каждой конкретной ситуации объем продаж, обеспечивающий безубыточную деятельность.

Операционный анализ проводят с целью:

* оценки прибыльности хозяйственной деятельности предприятия и прогноза рентабельности;
* оценки предпринимательского риска;
* выбора оптимальных путей выхода из кризисного состояния;
* оценки результатов начального периода функционирования нового предприятия или прибыльности инвестиций, осуществляемых для расширения производства;
* разработки наиболее выгодной для предприятия ассортиментной политики в сфере производства и реализации продукции.

С помощью операционного анализа обосновываются и другие управленческие решения: выбор вариантов изменения производственной мощности, ассортимент продукции, цены на новое изделие, вариантов оборудования, технологии производства, приобретения комплектующих деталей, оценки эффективности принятия дополнительного заказа.

Достоинства и недостатки анализа «Затраты – Объем – Прибыль» наглядно сгруппированы в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Достоинства и недостатки анализа «Затраты – Объем – Прибыль»

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Помощь руководителю предприятия в контроле и планировании затрат | Операционный анализ окончательно не решает проблемы распределения косвенных затрат |
| Эффективное использование центров ответственности за возникновение затрат | На практике возникают трудности с разграничением элементов затрат на постоянные и переменные по отношению к объему производства и продаже. Пока определяется сущность элемента затрат, его свойства могут измениться (постоянные затраты станут переменными или наоборот) |
| С помощью порога рентабельности определяется период окупаемости затрат. Чем меньше порог рентабельности, тем скорее окупаются затраты и, наоборот, высокий порог рентабельности замедляет окупаемость затрат | Данный метод не помогает администрации в установлении цен на долгосрочный период, поскольку необходимо покрывать не только переменные затраты, но и постоянные, возмещение которых необходимо для воспроизводства основных средств, эксплуатируемых в процессе производства |

Решая задачу максимизации темпов прироста прибыли, можно манипулировать увеличением или уменьшением не только переменных, но и постоянных затрат, и в зависимости от этого вычислять, на сколько процентов возрастет прибыль.

Одной из наиболее важных систем управления прибылью является методика управления затратами по Центрам финансовой ответственности (далее по тексту – ЦФО). Сущность ее состоит в следующем: затраты, реализация и результаты учитываются по ЦФО. Затраты, которые можно прямо отнести на ЦФО, распределяются на него без применения методов косвенного распределения. Как правило, определяется несколько видов маржи по мере учета переменных и прямых постоянных затрат.

Целью применения развитого директ-костинга является исчисление результатов по каждому ЦФО для информирования администрации о размере брутто-прибыли, полученной каждым ЦФО, и возможностях ее использования для стимулирования трудовых коллективов.

Управление прибылью на основе организации ЦФО представляет собой взаимосвязанную совокупность внутренних структурных служб организации, обеспечивающих разработку и принятие управленческих решений по отдельным аспектам формирования прибыли и несущих ответственность за результаты этих решений.

Целями применения методики управления прибылью по ЦФО являются оценка, прогнозирование и достижение оптимальной прибыли, рентабельности и эффективности деятельности ЦФО и предприятия в целом. Управление прибылью на основе организации ЦФО включает следующее:

* исследование особенностей функционирования отдельных структурных подразделений с позиций их влияния на отдельные аспекты формирования и использования прибыли;
* определение основных типов ЦФО в разрезе структурных подразделений организации;
* формирование системы прав, обязанностей, а также меры ответственности руководителей структурных подразделений (ЦФО);
* разработка и доведение ЦФО плановых (нормативных) заданий в форме текущих или капитальных бюджетов;
* обеспечение контроля за выполнением установленных заданий центрами ответственности путем получения соответствующей информации (отчетов), ее анализа и установления причин отклонений.

Таким образом, внедрение в практику учетно-аналитической работы медиаорганизации изложенной методики управления прибылью даст возможность повысить объективность и точность расчета уровня прибыли и относительного отклонения ее величины, показателей рентабельности, а также оценить причины этих отклонений.

#

# Заключение

Изучение теории, практики и нормативно-правового обеспечения анализа формирования доходов предприятия позволили сделать вывод о многообразии трактовок этой экономической категории.

Большинство экономистов сходятся во мнении, что прибыль предприятия является важным экономическим показателем и представляет собой положительную разницу между общей суммой доходов и затратами на производство продукции.

Изложенная методика управления затратами, классификация затрат и выделение методов планирования и контроля для принятия управленческих решений являются основой для эффективного управления прибылью, а также учитывает зависимость прибыли от влияния от многих факторов. Внедрение ее в практику учетно-аналитической работы исследуемой организации даст возможность повысить объективность и точность расчета отклонений прибыли, а также оценить причины их изменения.

# Список использованных источников

1. Андрущенко, О. Ю. Роль прибыли в деятельности предприятия // В сборнике: Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления. – Материалы V международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-9.
2. Антонова, Д. Н. Пути увеличения прибыли и повышения уровня рентабельности деятельности предприятия / Д. Н. Антонова, Е. Г. Эминова, Н. Ю. Орлюк // В сборнике: Экономика и управление: практические аспекты Материалы научно-практической конференции. Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске; Под ред. Н. В. Данченко, Е. В. Сердюковой. – 2016. – С. 25-27.
3. Баканов, М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 346 с.
4. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент: Учебник / Л. Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 c.
5. Бахрамова, М. Ю. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / М. Ю. Бахрамова, В. В. Глухова. – СПб.: Питер, 2014. – 482 c.
6. Бесараба, В. Ю. Способы повышения прибыли фирмы / В. Ю. Бесараба // Теория и практика современной науки. – 2015. – № 6 (6). – С. 135-138.
7. Валиуллина, Г. Р. Увеличение прибыли как важный фактор развития предприятия / Г. Р. Валиуллина // В сборнике: Научное сообщество студентов сборник материалов VII Международной студенческой научно-практической конференции. – 2016. – С. 232-235.
8. Варламова, В. С. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / В. С. Варламова, Т. П. Варламов. – М.: Дашков и К, 2014. – 344 c.
9. Гаврилова, А. Н. Финансовый менеджмент / А. Н. Гаврилова, А. А. Попов, М.: КНОРУС, 2013. – 376 с.
10. Горох, П. Д. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия, формирования прибыли и пути ее повышения на примере ООО «Авиатор», г. Артем // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1208-1211.
11. Демчук, О. В. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения / О. В. Демчук, С. Г. Арефьева // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 8 (48). – С. 6-9.
12. Ефимов, О. Н. Пути повышения прибыли организации / О. Н. Ефимов, С. П. Курникова // Экономика и социум. – 2014. – № 4-2 (13). – С. 1233-1237.
13. Казак, А. Ю. Финансовая политика хозяйственных субъектов: проблемы разработки и внедрения / А. Ю. Казак. – Екатеринбург: АМБ, 2014. – 412 с.
14. Казакова, А. В. Прибыль предприятия как основа эффективности организации / А. В. Казакова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №10-1 (75-1). – С. 984-986.
15. Ковалева, И. П. Финансовый менеджмент: от А до Я / И. П. Ковалева. – М.: Проспект, 2013. – 500 с.
16. Мамлеева, Д. Ф. Пути повышения прибыли организации / Д. Ф. Мамлеева, Г. Н. Шутько // Экономика и социум. – 2015. – № 2-3 (15). – С. 392-394.
17. Мерзликина, Е. М. Особенности формирования доходов медиаорганизаций / Е. М. Мерзликина, К. С. Васильева // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. – № 3. – С. 54-57.
18. Мустафин, Ж. Д. Экономическое обоснование повышение прибыли на предприятии / Ж. Д. Мустафин // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – №1-2. – С. 159-164.
19. Проскурин, Г. И. Финансовый менеджмент: Учебно-методическое пособие / Г. И. Проскурин. – М.: Альфа-Пресс, 2014. – 341 c.
20. Рожкова, М. И. Финансовый менеджмент и анализ финансово-экономической деятельности: Практикум № 1432 / М. И. Рожкова. – М.: МИСиС, 2013. – 58 c.
21. Румянцев, П. Е. Финансовый менеджмент: Учебник / П. Е. Румянцев. – М.: РАГС, 2015. – 369 с.
22. Самохвалова, А. Ю. Пути повышения доходности предприятия в современных рыночных условиях // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Серия: Экономика. – 2015. – № 12 (2). – С. 67-71.
23. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ: учеб. / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2014. – 624 с.
24. Сурков, С. И. Выявление путей роста финансовых результатов предприятия на основе факторного анализа прибыли // Агропродовольственная экономика. – 2016. – № 2. – С. 40-48.
25. Трошин, А. Н. Финансовый менеджмент: Учебник / А. Н. Трошин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 331 c.
26. Фадеева, В. В. Экономическая сущность прибыли и пути ее повышения на предприятии / В. В. Фадеева, Е. А. Миндрова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2016.– № 4-1. – С. 274-277.
27. Федотова, Е. В. Пути повышения прибыли на ООО «Лангер» / Е. В. Федотова, Г. А. Афанасьева // В сборнике: Сборник материалов конференций Сборник материалов осенних конференций в четырех частях. – 2015. – С. 139-144.
28. Хлусова, О. С. Управление прибылью предприятия в современных условиях / О. С. Хлусова, А. С. Саватеева // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2017. – № 32. – С. 129-136.