Информационно-аналитическая система учета расходов на продвижение товаров

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Абрамова, Анастасия Сергеевна
**Год:**

2012

**Автор научной работы:**

Абрамова, Анастасия Сергеевна

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Новосибирск

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

181

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Абрамова, Анастасия Сергеевна

ВВЕДЕНИЕ.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ.

1.1. Понятие расходов на продвижение товаров и содержание информационно-аналитической системы их учета.

1.2. Проблемы классификации расходов на продвижение товаров.

1.3. Учетная политика как инструмент регулирования учета расходов на продвижение товаров.

2. МЕТОДИКА УЧЕТА РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ.

2.1. Этапы формирования методики учета расходов на продвижение товаров.

2.2. Процедуры отражения операций, связанных с расходами на продвижение товаров, в учете компании.

2.2.1 Расходы на рекламу.

2.2.2 Расходы на формирование общественного мнения.

2.2.3 Расходы на стимулирование сбыта товара.

2.2.4 Расходы на персональные продажи.

2.2.5. Расходы на логистику.

3. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ РАСХОДОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА БАЗЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

3.1. Информационное обеспечение и сущность сбалансированной системы показателей.

3.2. Сбалансированная система показателей как инструмент анализа расходов на продвижение товаров.

3.3. Интегрирование сбалансированной системы показателей в практическую деятельность компаний на основе создания отчетных форм.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Информационно-аналитическая система учета расходов на продвижение товаров"

Рыночные преобразования российской экономики характеризуется развитием, взаимодействием, конкуренцией товаропроизводителей и возникновением заинтересованных групп пользователей экономической информации. В условиях возрастающей конкуренции и стремления предприятий к получению максимальной прибыли увеличивается объем информации в рамках продвижения товаров.

По оценке Экспертного Совета российской ассоциации рекламных агентств, а также Ассоциации коммуникативных агентств Россия вошла в десятку крупнейших европейских стран по объему рекламных рынков. Рост расходов на продвижение в 2001 - 2011гг. составил в среднем сорок процентов за счет усиления конкуренции, возникновения новых видов продвижения товара и пересмотру внутренней политики многих крупнейших компаний по отношению к объемам финансирования деятельности по продвижению товаров [107].

Необходимость продвижения товаров стимулирует компании искать и применять новые и более эффективные способы передачи информации о товаре. Принципиальным моментом в этом плане является не экономия денежных средств, а экономическая целесообразность расходов, т.е. получение прибыли, реально оправдывающей усилия.

Следует учитывать, что в последнее время в сфере продвижения товаров изменяется структура расходов и углубляется специализация. Функционирование в столь динамичной среде усложняется для российских компаний из-за монополизации рынка услуг по продвижению, нерациональных бюджетов на продвижение, неустойчивости потребительских предпочтений целевой аудитории, диспропорций в экономическом развитии центра страны и регионов. Перечисленные особенности привели к тому, что в сложившихся условиях назрела необходимость глубокой теоретической и практической проработки вопросов формирования подсистем учета и анализа расходов на продвижение товаров нового формата.

Решение вышеуказанных вопросов обуславливает создание информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров, обладающей высокими качественными характеристиками и адекватностью информации, которая в свою очередь будет основой для принятия рациональных управленческих решений с учетом постоянно меняющейся внешней и внутренней среды хозяйствующего субъекта (изменением законодательства в области бухгалтерского учета и налогообложения, использованием новейших средств и способов продвижения товаров до потребителя, сложности перехода бухгалтерского учета и отчетности в РФ на Международные стандарты финансовой отчетности, недоработки теоретической и практической основы учета и анализа расходов на продвижение товаров).

Значительный вклад в исследование проблем теории и методологии учета и анализа расходов внесли следующие известные экономисты: Баканов Л.С., Безруких П.С., Шеремет А.Д., Соколов Я.В., Ефимова О.В., Палий В.Ф., Бурцев В.В., Савицкая Г.В., Гиляровская Л.Т. и другие [25, 33, 34, 46, 65, 83]. Однако многогранность поставленных научных проблем по-прежнему оставляет многие положения дискуссионными. В частности, нерешенными остаются вопросы организации информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров, состоящие в определении и классификации объекта учета, создании методики учета, предполагающей выбор и обоснование применяемых способов учета, усовершенствовании внешних и внутренних отчетных форм, а также вопросы, связанные с формированием и возможностью применения на практике сбалансированной системы показателей для анализа расходов на продвижение товаров.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических положений и методических рекомендаций по созданию информационно-аналитической системы учета расходов.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи:

- обосновать необходимость формирования и раскрыть содержание информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров;

- создать классификацию расходов на продвижение товаров, которая будет являться основой для формирования информационно-аналитической системы их учета в российских компаниях;

- разработать принципы организации и методику учета расходов на продвижение товаров, конкретизировать возможности учетной политики в данной области;

- предложить и апробировать на практике аналитические процедуры оценки расходов на продвижение товаров с использованием сбалансированной системы показателей;

- создать внутренние и усовершенствовать внешние отчетные формы для отражения информации о продвижении товаров.

Содержание диссертационной работы соответствует п. 1.1 «Исходные парадигмы, базовые концепции, основополагающие принципы, постулаты и правила бухгалтерского учета», п. 1.11 «Проблемы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции» специальности 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

Объектом исследования является система учета расходов на продвижение товаров, сложившаяся в современных российских компаниях.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических положений, связанных с формированием информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров.

Теоретической базой диссертационного исследования послужили результаты научных работ отечественных и зарубежных ученых, современные положения теории бухгалтерского учета, анализа и управления.

Методологию исследования составила совокупность общенаучных и специальных методов познания. Были использованы: наблюдение, измерение, классификация и сравнение, системный анализ и синтез, индукция и дедукция, причинно-следственный анализ.

Научная новизна результатов исследования заключается в постановке и решении комплекса теоретических и методических вопросов, связанных с созданием информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров, способствующей осуществлению мониторинга и аналитической диагностике расходов компании, посредством взаимодействия и взаимодополнения подсистем учета и анализа. В ходе исследования получены следующие наиболее существенные научные результаты:

- уточнены сущность и содержание понятия «расходы на продвижение товаров», что позволило разработать информационно-аналитическую систему их учета для совершенствования процесса управления данными расходами в масштабах компании;

- предложена классификация расходов на продвижение товаров, положенная в основу авторской системы счетов бухгалтерского учета и позволяющая осуществить четкую структуризацию расходов;

- создана и внедрена в практическую деятельность методика учета расходов на продвижение товаров, позволяющая осуществлять рациональную финансовую политику с оценкой возможных фискальных рисков, вести синтетический, а также расширенный аналитический учет в целях обеспечения пользователей полной и достоверной информацией с минимальными временными затратами посредством создания в многоуровневой системы счетов бухгалтерского учета, соединяющей в себе финансовый, управленческий и налоговый учет;

- предложены и апробированы в деятельности хозяйствующих субъектов аналитические процедуры оценки расходов на продвижение товаров с использованием системы сбалансированных показателей, как инструмента анализа результатов деятельности компании по достижению поставленных целей, отличительной чертой которой является применение как финансовых, так и нефинансовых показателей; в рамках системы сбалансированных показателей сформированы показатели, релевантные в отношении стратегический целей, поставленных компанией в ходе продвижения товаров;

- созданы внутренние отчетные формы, соответствующие предложенной структуре расходов на продвижение товаров, и усовершенствованы внешние формы отчетности, обеспечивающие полноту, наглядность агрегируемой информации и подтверждающие конкурентные преимущества и возможности развития компании.

Логическая структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа изложена на 181 странице машинописного текста, содержит 16 таблиц, 5 рисунков, библиографический список, включающий 108 источников, 16 приложений.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Абрамова, Анастасия Сергеевна

Основные результаты научных исследований, содержащиеся в работе, прошли апробацию на 3 Межвузовской научной конференции студентов и аспирантов «Современные направления теории и практики анализа и аудита» в Сибирском университете потребительской кооперации (Новосибирск, 2007г.), на Международной научно-практической конференции «Перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита в креативной экономике» в Новосибирском государственном университете экономики и управления «НИНХ» (Новосибирск, 2012г.). Результаты исследования внедрены в практику ООО Компании «Сибирский деликатес» и ООО ТД «Меркурий», что подтверждается актами о внедрении. Основные положения диссертационного исследования отражены в восьми статьях и тезисах общим объемом 3,18 п.л., шесть из которых в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, общим объемом 2,67 п.л.

Сбалансированная система показателей в России на данный момент является еще новинкой и в хозяйственной практике предприятий широкого распространения пока не нашла. С одной стороны, сбалансированная система показателей имеет широкие перспективы применения, так как открывает возможности для перехода на качественно новую модель управления. С другой стороны, существуют препятствия, обусловленные спецификой ведения бизнеса и традициями управления.

Высший менеджмент во многих российских компаниях, особенно средних и малых, не занимается анализом расходов на продвижение товаров, отдавая предпочтение текущим вопросам - обеспечению своевременного финансирования и достаточного оборота денежных средств. Однако рост состава расходов на продвижение товаров, увеличение объемов финансовых вложений в данную область свидетельствуют о необходимости создания проработанной системы учета и анализа.

Информационно-аналитическая система учета расходов на продвижение товаров, разработанная в ходе исследования, создает научную основу для реализации целенаправленной деятельности по учету и анализу, что позволяет эффективно управлять процессом продвижения, а также дает возможность компании сохранить и укрепить свои позиции на рынке посредством раскрытия информации о продвижении во внешних формах отчетности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль продвижения для хозяйствующих субъектов достаточно широка и заключается в повышении прибыли от продаж, формировании положительного имиджа компании и товаров. Роль продвижения для потребителей заключается в своевременном получении продукции, что позволяет использовать ее для выполнения своих производственных задач и получения, в конечном итоге прибыли. Таким образом, эффективная организация продвижения продукции позитивно сказывается на деятельности ее производителей и потребителей. В итоге в экономике страны, в которой налажена эффективная система продвижения продукции, наблюдается экономический рост.

Особенности современного рынка характеризуются динамичными изменениями условий внешней среды, и прежде всего это касается рынка массового потребления, где уже прошло время сверхприбылей и где с каждым днем усиливается конкурентная борьба. Основная цель компаний -производство и продажа товаров потребителям в соответствии с их платежеспособным спросом. Чтобы достичь указанной цели отечественным компаниям необходимо организовать весь процесс движения товара не только в соответствии с потребностями и платежеспособным спросом потребителей, но и максимально использовать имеющиеся ресурсы. В такой ситуации повышается значение эффективного управления финансами, что невозможно без формирования адекватной информационно-аналитической системы учета.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается диссертационного исследования заключается в развитии теоретической и методической базы бухгалтерского учета и анализа, на основе создания информационно-аналитической системы учета расходов на продвижение товаров в российских компаниях.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в разработке процедур и рекомендаций по учету и проведению анализа расходов на продвижение товаров, которые могут быть использованы сотрудниками внутренних служб организации (бухгалтерии, отдела маркетинга, отдела внутреннего контроля), работниками проверяющих организаций (аудиторских фирм, налоговых органов), а также преподавателями высшей школы в процессе обучения и повышения квалификации специалистов по бухгалтерскому учету и аудиту.

Произведенная классификация расходов на продвижение товаров, объединяющая информацию, относящуюся к управленческому, финансовому и налоговому учету может быть применена в хозяйственной практике коммерческих организаций, что будет способствовать повышению качества контроля и анализа расходов и принятию управленческих решений по инвестированию средств в более перспективные направления продвижения товаров.

Аналитических процедур оценки расходов на продвижение товаров были построены на основе использования сбалансированной системы показателей, преимуществом которой является наличие как финансовых, так и нефинансовых показателей, используемых в ходе анализа расходов на продвижение товаров.

При осуществлении расходов на продвижение товаров положительный эффект не всегда сразу складывается из увеличения результирующих финансовых показателей деятельности. Сначала создаются такие «неосязаемые» составляющие успешного развития как отношение потребителей к товару и компании. Финансовые коэффициенты не могут в полной мере отразить их значение, вследствие чего необходима сбалансированная система показателей, включающая как финансовые, так и нефинансовые показатели.

Рассмотрев процесс формирования сбалансированной системы показателей, следует обратить особое внимание на то, что она может быть разработана и использована не только для совершенствования управления коммерческими организациями (промышленными и торговыми предприятиями, банками, страховыми компаниями и т.д.), но также государственными и некоммерческими организациями. Однако если для коммерческих организаций финансовая составляющая четко определяет их долгосрочные цели, то для государственных и некоммерческих организаций, наоборот, ограничения. Эти организации должны четко соизмерять свои расходы с бюджетом. Но их успех определяется вовсе не тем, насколько точно они исполнили бюджет или сэкономили.

Автором предложены составляющие сбалансированной системы показателей, которые разделены на 4 группы в соответствии со стратегическими ориентирами компании: финансовые, клиентские, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие, а также аналитические формы отчетов, которые могут быть использованы в системе стратегического управления в компаниях с различной формой собственности, отраслевой принадлежностью, а также масштабами деятельности.

Внедрение сбалансированной системы показателей в деятельность хозяйствующих субъектов показало ее результативность. Среди основных достоинств можно выделить возможность:

• осуществлять стратегическое планирование расходов на продвижение товаров;

• формулировать стратегические цели и задачи по продвижению в финансовых и нефинансовых показателях, доступных для понимания конкретным исполнителем службы отвечающей за конкретный процесс или функцию в части осуществления стратегии продвижения товаров;

• комплексно оценивать расходы на продвижение товаров на основе постоянного контроля и управленческого анализа наиболее существенных аспектов;

• вести оценку достигнутых результатов деятельности по продвижению товаров и процесса их достижения;

• ускорять процесс принятия управленческий решения на основе сформированных приоритетов.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Абрамова, Анастасия Сергеевна, 2012 год

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: ч. 1-4: по сост. на 25 февраля 2012 г. Москва: Проспект: КноРус, 2012.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации: ч. 1-2: текст с изм. и доп. на 25 февраля 2012 года. Москва: Эксмо, 2012.

3. О бухгалтерском учёте Электронный ресурс.: федер. закон: [от 21.11. 1996 г. № 129-ФЗ, в ред. от 28.11.2011] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

4. О рекламе Электронный ресурс.: федер. закон: [от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ, в ред. от 18.07.2011] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

5. О защите конкуренции Электронный ресурс.: федер. закон: [от 26.07.2006 г. №135-Ф3, в ред. от 06.12.2011] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

6. О средствах массовой информации Электронный ресурс.: закон: [от 27.12.1991г. №2124-1, в ред. от 11.07.2011] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

7. Об организации страхового дела в Российской Федерации Электронный ресурс.: закон: [от 27.11.1992г. №4015-1, в ред. от 30.11.2011] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

8. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденное Приказом Министерства Финансов РФ от 29.07.98г. №34н.

9. О формах бухгалтерской отчетности организаций Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 02.07.2010г. №66н, в ред. от 05.10.2011] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

10. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учетнаяполитика организации" (ПБУ 1/2008) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 06.10.2008г. №106н] //Консультант Плюс: справ, правовая система.

11. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 06.07.1999г. №43н] //Консультант Плюс: справ, правовая система.

12. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/01) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 09.06.2001 №44н] //Консультант Плюс: справ, правовая система.

13. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 30 марта 2001 г. № 26н] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

14. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 6 мая 1999 г. №32н.] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

15. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 6 мая 1999 г. №33н] // Консультант Плюс: справ, правовая система.

16. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 27.12.2007 № 153н] //Консультант Плюс: справ, правовая система.

17. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций» (ПБУ 18/02) Электронный ресурс.: Приказ Минфина РФ: [от 19 ноября 2002 г. № 114н] //Консультант Плюс: справ, правовая система.

18. Авдеев В.В. Положение об учетной политике на 2011г.: законодательное и нормативное регулирование, цели и задачи учетной политики с учетом нового закона (проекта) // Бухгалтер и закон. 2011. - № 2.

19. Алборов P.A. Принципы и основы бухгалтерского учета : учеб. пособие / Р. А. Алборов. Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: КноРус, 2006.

20. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. / Т.Амблер. М.: Финансы и статистика, 2003.

21. Апчер А. Управленческий учет: принципы и практика : переводное издание / А. Апчерч; Пер. с англ. Смирновой И.А. и др. М.: Финансы и статистика, 2002.

22. Бабаев Ю.А. Теория бухгалтерского учета: учебник для вузов / Ю.А. Бабаев. М.: ТК Велби, 2007.

23. Баканов М.И. Теория экономического анализа: учеб. для экон. специальностей / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет; под ред. М.И. Баканова. М.: Финансы и статистика, 2008.

24. Баканов JI.C. Учет и отчетность коммерческой организации / JI.C. Баканов. М.: Бухгалтерский учет, 2007.

25. Баранчикова А. Повышение эффективности работы сети распределения // Логистик & система. 2005. - №4.

26. Басовский Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие: / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009.

27. Бекетов Н.В., Федоров В.Г. Формирование маркетинговой стратегии с учетом требований процессов логистики / Экономический анализ: теория и практика. №13(118). - 2008.

28. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов. / И.К. Беляевский. М.: Финансы истатистика, 2001.

29. Березии И.С. Маркетинговый анализ: рынок, фирма, товар, продвижение / И.С. Березин. М.: Вершина, 2007.

30. Браун Г. Марк Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения: пер. с англ. / Марк Г. Браун. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

31. Бурцев В. В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации / В. В. Бурцев. М.: Экзамен, 2000.

32. Бухгалтерский учет: учебник / А. С. Бакаев, П. С. Безруких, Н. Д. Врублевский и др.; под ред. П. С. Безруких. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Бухгалтерский учет, 2004.

33. Васильчук О.В. История развития и становления бухгалтерского учета и аудита: Учеб. пособие / О. И. Васильчук, Е. Е. Спиридонова, Е. Е. Загрязкина. М.: МГУС: ПТИС, 2001.

34. Бахрушина М.А. Управленческий анализ: учеб. пособие / М.А. Вахрушна. М.: Омега-Л, 2008.

35. Владымцев Н.В., Елшина И.А. Формирование инфраструктуры бенчмаркинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованях // Экономический анализ: теория и практика. 2008. -№10(115).

36. Владымцев Н.В., Извольская Е.А. Экономические аспекты формирования концептуальных основ управления затратами // Экономический анализ: теория и практика. 2008. - №14(119).

37. Гаджинский A.M. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. 20-е изд. -Москва: Дашков и Ко, 2012.

38. Галкина Е.В. Рекламная деятельность: финансовый, налоговый и управленческий аудит // Аудиторские ведомости. 2008. - №6.

39. Гершун А. Технологии сбалансированной системы / А. Гершун, М. Горский. М.: Олимп, 2005.

40. Гетьман В.Г. Бухгалтерский финансовый учет: учебник для бакалавров / В. Г. Гетьман, В. А. Терехова. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко,2010.

41. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. -М.: Дело, 2005.

42. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2008.

43. Друри К. Управленческий и производственный учет: пер. с англ.: учебник / К. Друри. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

44. Ефимова О. В. Финансовый анализ: 4-е изд., перераб. и доп. / О.В. Ефимова М. : Бухгалтерский учет, 2002.

45. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учеб. для вузов / В.Б. Ивашкевич. М.: Экономист, 2006.

46. Информационные технологии в налогообложении: учебное пособие / JI. В. Попова, С. А. Алимов, А. А. Гудков, О. Г. Маслова. Орел: Орлик, 2011.

47. Кандалинцев В.Г. Сбалансированное управление предприятием / В. Г. Кандалинцев. М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2006.

48. Каплан Р. С. Стратегические карты: трансформация нематериальных активов в материальные результаты: пер. с англ. / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. М.: Олимп-Бизнес, 2007.

49. Каплан P.C. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию: пер. с англ. / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. М.: Олимп-Бизнес, 2008.

50. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник для ВУЗов / Т.П. Карпова. М.: ЮНИТИ, 2002.

51. Керимов В.Э. Организация управленческого учета на производственных предприятиях. // Аудит и финансовый анализ, 2000.- № 3.

52. Климова М.А. Учет и налогообложение расходов на рекламу / М.А. Климова. М.: Налоговый вестник, 2008.

53. Ковалёв В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. М.: ТК Велби», 2002.

54. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности:учебник / JI. Т. Гиляровская, Д. В. Лысенко, Д. А. Ендовицкий. M : Проспект : Велби, 2007.

55. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. - Санкт-Петербург и др.. - Питер, 2012.

56. Логистика: интеграция и оптимизация логических бизнес-процессов в цепях поставок / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова; под ред. В. И. Сергеева. Москва: Эксмо, 2011.

57. Любушин Н.П. Финансовый анализ: учебник / Н. П. Любушин, Н. Э. Бабичева. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2010.

58. Любушин Н.П. Экономический анализ: учебник для вузов / Н. П. Любушин. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

59. Маркетинг PR и рекламы : учебник для вузов / И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

60. Награда за блестящую реализацию стратегии: связь стратегии и операционной деятельности-гарантия конкурентного преимущества: пер. с англ. / Роберт Каплан, Дейвид Нортон. Москва: Олимп-Бизнес, 2010

61. Нивен П. Р. Сбалансированная система показателей: шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / П.Р. Нивен. М.: Баланс-Клуб, 2004.

62. Николаева O.E. Классический управленческий учет : учебник / О. Е. Николаева, Т. В. Шишкова. Москва : URSS, 2009.

63. Палий В.Ф. Бухгалтерский учет : учеб. пособие по программе подгот. и аттестации проф. бухгалтеров / В. Ф. Палий. М.: ИПБР: ИПБР-БИНФА, 2006.

64. Палий В.Ф. Управленческий учет издержек и доходов (с элементами финансового учета) / В.Ф. Палий. М.: ИНФРА-М, 2006.

65. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара или promotion-технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. М.: Альфа-Пресс, 2006.

66. Панкратов А.Е., Иващенко Н.С. К вопросу об оценке эффективностиполитики продвижения // Вестник Дмитровского института технологии управления и дизайна. 2005. - №4.

67. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов. М.: Дашков и Ко, 2008.

68. Патров В.В. Бухгалтерский учет : учеб. пособие по программе подготовки и аттестации профессиональных бухгалтеров: базовый курс / В. В. Патров и др. Москва: БИНФА: ИНФРА-М, 2011.

69. Петросян А.Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций // Аудит и финансовый анализ. 2008. - №6.

70. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практ. рекомендации. Метод, основы. Порядок проведения / Е.П. Пешкова. М.: Ось-89, 1999.

71. План счетов бухгалтерского учета: комментарии к применению / Я. В. Соколов, В. В. Патров, Г. В. Соболева, Н. Н. Карзаева. СПб.: Лидер, 2011.

72. Повышение качества учетно-аналитической информации в условиях мирового финансового кризиса : сборник научных трудов / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Каф. бухгалт. учета; отв. ред. В. Г. Гетьман. Москва: Финансовый ун-т, 2010.

73. Поленова С.Н. Первичные учетные документы в системе бухгалтерского учета // Бухгалтер и закон. 2008. - №10(118).

74. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. М.: Финансы и статистика, 2002.

75. Попов Е.В. Теория анализа рынка / Е.В. Попов. Екатеринбург, 2000.

76. Попова Л.В. Налоговый учет : учебное пособие для вузов / Л. В. Попова, И. А. Маслова, Е. Л. Малкина. Орел: ОрелГТУ, 2010.

77. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш., Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007.

78. Рамперсад X. К. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность : пер. с англ. / Х.К. Рамперсад .- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

79. Резер С.М. Проблемы управления транспортом и логистики / С.М. Резер. -М: ВИНИТИ, 2008.

80. Румянцева Е.Б. Маркетинговый анализ: учебник / Е.Б. Румянцева. -Йошкар-Ола, 2006.

81. Савицкая Г. В. Экономический анализ: учебник: / Г. В. Савицкая. 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2011.

82. Сбалансированные показатели: содержание и интерпретация / Мельник М.В., Никифорова Е.В, Бурцева К.Ю. Тольятти: Кассандра, 2010.

83. Сергеев В.И. Логистика снабжения: учебник для вузов / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под общ. ред. В. И. Сергеева. Москва: Рид Групп, 2011.

84. Силбигер С. МВА за 10 дней: пер. с англ ЭВ. Шустера // Консультант плюс,

85. Симонян Т.В. Комплекс маркетинга предприятия: теоретические аспекты и анализ функционирования: монография / Т.В. Симонян. Ростов н/Д.: ИУБиП, 2004.

86. Современные проблемы бухгалтерского учета : сб. науч. ст. / Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации, Каф. бухгалтер, учета ; ред.кол.: В. Г. Гетьман и др.. М. : Финакадемия, 2009.

87. Современные системы и методы учета и анализа затрат в коммерческих организациях: учеб. пособие / В. Э. Керимов. М.: 2008.

88. Соколов Я. В. Бухгалтерский учет как сумма фактов хозяйственной жизни : учеб. пособие /Я. В. Соколов. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010.

89. Соколов Я.В. История бухгалтерского учета: учебник / Я. В. Соколов,

90. B. Я. Соколов. 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Магистр: Инфра-М, 2011.

91. Старикова М.С, Уварова В.Ф. О методах бюджетирования при планировании продвижения товара // Белгородский экономический вестник. Ежемесячный научно-информационный журнал, №2 2002.

92. Старикова М.С. Управление продвижением продукции корпорации / М.

93. C. Старикова. М.: Изд-во Современного гуманитарного ун-та, 2011.

94. Суйц В.П. Аудит: учебное пособие / В. П. Суйц, В. А. Ситникова. 3-е изд., стер. - Москва: КноРус, 2012.

95. Теория бухгалтерского учета: учебник для вузов / под ред. Ю. А. Бабаев.- М.: Проспект, 2009.

96. Ткач В.И. Управленческий учет на предприятиях сферы услуг: учебное пособие / В. И. Ткач, О. Н. Гончаренко. М.; Ростов н/Д : МарТ, 2004.

97. Управление затратами на предприятии: учебник / Лебедев Т.Г. Дроздова, В.П. Кустарев и др.; под общ. ред. Г.А. Краюхина. СПб.: Бизнес-пресса, 2000.

98. Управленческий анализ: учеб. пособие / под ред. М. А. Бахрушина. -М.: Кнорус, 2008.

99. Усатова Л.В. Классификационные признаки градации базовой терминологии учетно-аналитической системы в рамках затрат, расходов, издержек // Экономический анализ: теория и практика. 2008. - №23(128).

100. У четно-налоговая и финансовая политика на макро-, мезо- и микроуровнях: теория и практика / Л.В. Попова и др.; под общ. ред. Л. В. -Москва Финпресс, 2009.

101. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономико-математические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев, Н.Д. Эрианшвили. М.: ЮНИТИ, 2001.

102. Фомин В.П. Анализ сбалансированности показателей развития предприятия: научно-прак. издание. Самара: ООО «ИПК. «Содружество», 2008.

103. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА-М, 2011.

104. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. -М.: ИНФРА-М, 2008.