



Библиотека CAP/CIPA

Управленческий учет - 2

Пробный экзамен

(Ноябрь 2016 г.)

Материал загружен с вебсайта Экзаменационной сети CIPA, правообладателя товарных знаков CIPAEN[®], CIPA[®], CAP/CIPA[®], CAP Certified Accounting Practitioner[®].

Для личного использования. Копирование и коммерческое распространение запрещено.

По вопросам распространения обращайтесь по адресу info@capcipa.biz.

© 2016 Все права принадлежат Экзаменационной сети CIPA

ЗАДАНИЕ 1

Компания «Видеотрон» является плательщиком налога на прибыль по ставке **25%** и выпускает три вида изделий условно называемых: **продукт Альфа, продукт Вета и продукт Гамма**. Цена реализации продуктов, издержки и прогнозируемый объем продаж приведены в таблице:

Название показателя	Название продукта		
	Продукт Альфа	Продукт Вета	Продукт Гамма
Прогнозируемый объем продаж продукта(Q), шт.	2500	3000	7000
Цена продукта (P), у.е./шт.	870	450	200
Производственная себестоимость продукта, у.е./шт.	189	166	90
Затраты, у.е./шт., в том числе:			
Прямые материалы (i)	16	13	30
Прямой труд (сдельный) (i)	65	65	20
Переменные накладные производственные издержки (ii)	неизвестны	неизвестны	неизвестны
Постоянные накладные производственные издержки (iii)	44	12	5
Транспортные издержки(ii)	2	2	5
Затраты на страхование имущества компании(iii)	1	1	1
Комиссионные продавцов(ii)	17	5	3
Аренда помещений компании(iii)	14	14	14
Амортизация производственных активов(iii)	48	56	25
Зарплата управляющего персонала(iii)	100	140	50
Амортизация непроизводственных активов(iii)	55	80	25
Бонусы управляющего персонала(ii)	34	10	5
Другие фиксированные административные издержки(iii)	44	43	47

- (i) Рассчитаны на основании прямых норм затрат либо потребления
- (ii) Рассчитаны напрямую, на основании зависимости от деловой активности
- (iii) Распределены на основании различных нормативных показателей аллокации издержек (кост-драйверов) принятых в политике управленческого учета компании

Известно, что фактический объем продаж компании в натуральном выражении совпал с плановым, в то время, как фактические фиксированные издержки за период отличались от нормативных. Для приведения нормативных фиксированных издержек к их фактическому значению, бухгалтерией компании при закрытии учетного периода были продебетованы счета издержек периода и себестоимости на общую сумму **28203 у.е.**

Директор по маркетингу компании «**Видеотрон**» пытается определить оптимальную цену для **продукта Альфа**. После тестовых продаж в нескольких торговых точках им была выведена функция спроса на данный продукт в виде функции $P=A+BxQ$, где $A=1170$, а $B=-0,12$. В процессе изменения цены на оптимальную по мнению директора по маркетингу целесообразно провести рекламную кампанию, с целью информирования рынка об изменении цены. Дополнительные издержки, связанные с рекламной кампанией составят **67500 у.е.**

Требуется:

Определить фактическую точку безубыточности компании «**Видеотрон**». Для этого рассчитайте:

- 1.1 Рассчитайте удельные переменные накладные производственные издержки по продуктам, у.е./шт.
- 1.2 Рассчитайте удельную себестоимость продуктов необходимую для принятия решения о ценообразовании, у.е./шт.
- 1.3 Рассчитайте суммарные плановые постоянные издержки, у.е.
- 1.4 Рассчитайте суммарные фактические постоянные издержки, у.е.
- 1.5 Для определения прибыли (маржи) получаемой при реализации единицы продукта при данном уровне цен следует использовать себестоимость (отметить нужное):
 - (1) полную
 - (2) производственную
 - (3) другую (нужное дописать) _____;
- 1.6 Рассчитайте средневзвешенную маржинальную прибыльность продуктов компании при данном уровне цен, издержек и деловой активности, %
- 1.7 Рассчитайте фактическую точку безубыточности компании при данном уровне цен, издержек и деловой активности, у.е.
- 1.8 Рассчитайте фактический объем продаж компании, у.е.
- 1.9 Рассчитайте защитный интервал (маржу безопасности) при данном объеме продаж, у.е.
- 1.10 Рассчитайте чистую прибыль компании после налогообложения
- 1.11 Рассчитайте фактический операционный рычаг компании до налогообложения
- 1.12 При цене продукта Альфа на уровне **690 у.е./шт.**, на каком уровне может быть достигнут объем продаж, шт.
- 1.13 Рассчитайте оптимальную, с точки зрения максимизации финансового результата, цену продукта Альфа, у.е./шт.:
- 1.14 Компании целесообразно выделить на рекламу **67500 у.е.**, так как:
 - (1) прирост продаж продукта Альфа в денежном выражении превышает затраты на рекламу;
 - (2) суммарная маржа продукта Альфа в денежном выражении превышает затраты на рекламу;
 - (3) прирост маржи в результате изменения цены и объемов продаж продукта Альфа в денежном выражении превышает затраты на рекламу;
 - (4) другую (нужное дописать) _____;
- 1.15 Рассчитайте суммарную маржу от реализации продукта Альфа по оптимальной цене, у.е.:
- 1.16 Рассчитайте прирост маржи в результате изменения цены и объемов реализации продукта Альфа, у.е.
- 1.17 Рассчитайте изменение в чистой прибыли компании (после налогообложения) в результате указанного выше изменения.
- 1.18 Напишите краткий меморандум президенту компании «**Видеотрон**», объясняя те данные, которые вы получили выше (1.1-1.17) и обосновывая изменения цены либо сохранение ее на предыдущем уровне. Отдельно приведите аргументацию касательно подходов в определении себестоимости продукции.

ЗАДАЧА 2

Руководство компании «ИТ-технологии» решило провести стратегическую сессию, для того, чтобы определить будущие приоритеты и перспективы развития сегмента бизнеса офшорного программирования на территории Восточной Европы. В процессе подготовки к стратегической сессии ими была получена следующая информация, опубликованная в открытых источниках.

Офшорное программирование — разработка программного обеспечения для иностранных заказчиков, одна из форм Офшорного аутсорсинга.

Мировыми лидерами в сфере Офшорного программирования являются Индия и Ирландия. На долю Восточной Европы (включая Россию) приходится около 1 % рынка.

На данный момент можно говорить о рынке Офшорного программирования в Восточной Европе как о сложившемся. Начиная с 2000 года происходит процесс консолидации рынка, укрупнения основных игроков, появления флагманов ИТ-индустрии; компании-разработчики программного обеспечения накапливают технологическую экспертизу, опыт менеджмента комплексных проектов.

Более 250 мировых компаний активно используют разработанное в Восточной Европе аутсорсинговое программное обеспечение, среди них Ericsson, Siemens, Nortel, Motorola.

Спасет ли страну офшорное программирование

Еще с момента зарождения отечественного ИТ-рынка стало понятно, что прогресс отрасли за счет экспорта на внешние рынки готовых «железных» продуктов и решений практически не имеет шансов на успех. Однако были и остаются все предпосылки для удачного развития по другому пути – пути офшорного программирования или же разработки программного обеспечения для зарубежных заказчиков. Среди очевидных стимулирующих факторов – небольшой, но стабильный рост рыночной экономики, относительно низкий уровень заработных плат и при этом традиционно высокий профессиональный уровень специалистов. Но какими же темпами реально развивается отечественная индустрия экспорта ПО и что стоит на ее пути?

Итак, по оценкам аналитиков, суммарный объем отечественного рынка ИТ-экспорта в 20X3 году составил \$70 млн. При этом общий рост объемов экспортных ИТ-услуг, начиная с 20X0 года, составил около 119 %, а за это время, по данным Ассоциации Производителей Программного Обеспечения, было создано 64 % компаний, задействованных в системе офшорного программирования. Фактически это означает, что развитие отечественного ИТ-экспорта уверенно опережает общие темпы роста индустрии программного обеспечения и всей экономики страны в целом!

Но даже несмотря на воодушевляющий прогресс, доля страны в мировом «пироге» офшорного программирования пока что мизерна – всего 0,6 %. Реально смотря на вещи, конкурировать с признанным лидером ИТ-аутсорсинга – Индией, с ее десятиллиардными объемами офшорного рынка и 350 тыс. задействованного в нем персонала, нам вряд ли скоро удастся. И дело даже не в абсолютных величинах рынка – есть ряд объективных причин, сдерживающих развитие отечественного аутсорсингового рынка.

В числе факторов, отрицательно влияющих на развитие экспортной ИТ-индустрии в стране, эксперты отмечают недостаточную государственную поддержку отрасли. На данный момент не существует никаких государственных программ, которые бы стимулировали рост офшорного программирования в стране, не говоря уже о системном подходе к развитию индустрии со стороны страны.

Кроме того, против нас играет во многом негативный политический, экономический и инфраструктурный имидж государства, а также то, что на международном рынке практически отсутствует информация о достижениях и конкурентных преимуществах отечественной ИТ-индустрии. Фактически, чтобы продвигать свои экспортные услуги, компаниям приходится полагаться в основном только на собственные усилия – работая через своих представителей и партнеров за рубежом. А принимая участие в тендерах, отечественным компаниям приходится вступать в нелегкую борьбу с конкурентами из той же Индии, Китая, Румынии и других восточноевропейских стран.

Все вышеперечисленное, конечно же, нельзя отнести к разряду легко преодолимых препятствий, однако участники рынка настроены весьма оптимистично. По их прогнозам, в течение ближайших двух лет объем экспорта ИТ-услуг увеличится в два (!) раза, т. е. среднегодовой рост может составить от 40 до 50 %. Как это ни странно, «на руку» здесь

может сыграть и рецессия на развитых рынках – стараясь на фоне кризиса снизить свои издержки, западные компании будут искать себе оффшорных партнеров и на нашем рынке. В числе «рецептов успеха» для еще большего увеличения темпов роста отечественного ИТ-аутсорсинга сегодня чаще всего называется необходимость консолидации маркетинговых усилий отечественных компаний. Сравнительно небольшие бюджеты не позволяют участникам рынка в одиночку проводить качественный PR для потенциальных зарубежных заказчиков. Совместными же стараниями шансы привлечь внимание к себе гораздо выше, что, кстати, подтверждает успешный опыт некоторых восточноевропейских стран (Румынии, Венгрии, Чехии и пр.).

В ближайшие годы аналитики также советуют компаниям эффективнее задействовать выгоды своего географического положения и еще больше активизировать свою деятельность на европейском рынке. При этом отечественные компании будут выглядеть для европейского заказчика привлекательнее, чем, к примеру, оффшорные предприятия Индии – при ничем не уступающей квалификации отечественные программисты в среднем получают зарплату на 35–50 % меньше, чем их западно-европейские коллеги. Кстати, во многом благодаря этому, Великобритания на сегодняшний день является одним из крупнейших заказчиков экспортных ИТ-услуг нашей страны, уступая в этом лишь США, и Германии.

Кроме того, устойчивому росту оффшорного бизнеса будут способствовать и создание в нашей стране исследовательских центров крупнейших ИТ-корпораций. Они обычно имеют на аутсорсинговом рынке ощутимую долю (в странах с развитой отраслью, к примеру, около 25–30 %) и активное сотрудничество с вузами и использование их достижений в своих разработках, а также уделение должного внимания сертификации и повышению качества производства ПО.

Ознакомившись с изложенной выше информацией, менеджеры компании «ИТ-технологии» решили провести более детальный стратегический анализ отрасли, в которой они работают. Для этого они решили провести SWOT-анализ (или OTSW) положения своей компании в отрасли.

Требуется:

Провести SWOT-анализ положения своей компании в отрасли:

- 2.1 Возможности (O).
- 2.2 Угрозы (T).
- 2.3 Сильные стороны (S).
- 2.4 Слабые стороны (W).

ЗАДАНИЕ 3

Компания «Янис-М» дистрибутор техники и комплектующих изделий для персональных компьютеров является плательщиком налога на прибыль по ставке **25%**. Компания получила сообщение о проведении тендера по закупке ударопрочных ноутбуков по заказу Министерства обороны страны. Обычно компания продает ноутбуки данной модификации по цене **2000 у.е.** за единицу. Министерство обороны собирается закупить **2000** таких ноутбуков по цене не выше **1000 у.е.** за единицу. Известно, что «Янис-М» имеет контракт с Тайванским поставщиком на поставку до **5000 единиц** таких ноутбуков в год, но на данный момент, учитывая рынки сопредельных государств компания поставляет и продает только **2000 единиц** такого продукта. Себестоимость поставки одного ноутбука приведена в нижеследующей таблице.

	Исходные данные
Розничная цена единицы продукта компании, у.е./шт.	2 000,00
Тендерная цена единицы продукта, у.е./шт.	1 000,00
Плановый объем реализации в год, шт.	5000
Фактический объем реализации в год, в шт.	2000
Специальный заказ в год, в шт.	2000
Размер поставляемой партии, в шт.	1000

Исходные данные для калькуляции себестоимости единицы продукции, у.е.

	На единицу продукции	Издержки на партию продуктов (1000 шт.)	Издержки связанные с данным продуктом
Издержки:			
закупочная стоимость	690,00		
транспортные издержки	45,00		
издержки связанные с пересечением границы	120,00		
издержки на рекламу продукта	50,00		
переменная часть зарплаты менеджера продукта	10,00		
комиссионные продавцов продающих в сеть	150,00		
бонусы менеджерам участвующим в тендере	10,00		
затраты на лицензирование ввозимой партии		15 000,00	
издержки на гарантийный ремонт		10 000,00	
зарплата представителя в Тайване (переносится на продукт)			4 500,00
фиксированная часть зарплаты менеджера продукта (переносится на продукт)			1 500,00
другие накладные производственные издержки (переносится на продукт)			814 000,00

Отчет о финансовых результатах подразделения компании Янис-М без учета участия в тендере выглядит следующим образом, в у.е.:

**Управленческий P&L подразделения
продающего ударопрочные ноутбуки (без
специального заказа)**

Цена единицы продукта компании

2 000,00

Фактический объем реализации в год, в шт	2000
Фактический объем реализации в год	4 000 000,00
(-) Переменная себестоимость реализованной продукции	2 130 000,00
в том числе:	
закупочная стоимость	1 380 000,00
транспортные издержки	90 000,00
издержки связанные с пересечением границы	240 000,00
издержки на рекламу продукта	100 000,00
переменная часть зарплаты менеджера продукта	20 000,00
комиссионные продавцов продающих в сеть	300 000,00
бонусы менеджерам участвующим в тендере	0,00
(=) Маржинальная прибыль:	1 870 000,00
(-) Издержки связанные с количеством ввозимых партий	50 000,00
в том числе:	
затраты на лицензирование ввозимой партии	30 000,00
издержки на гарантийный ремонт	20 000,00
(=) Маржинальная прибыль после издержек на ввоз партий	1 820 000,00
(-) Накладные производственные издержки	820 000,00
в том числе:	
зарплата представителя в Тайване (переносится на продукт)	4 500,00
фиксированная часть зарплаты менеджера продукта	1 500,00
другие накладные производственные издержки	814 000,00
(=) Убытки, прибыль подразделения до налогообложения	1 000 000,00

Требуется:

Определить показатели, относящиеся к обоснованию целесообразности участия в тендере.

- 3.1 При участии в тендере, в случае если будет утверждена тендерная цена на уровне 1000 у.е./шт, рассчитайте как возрастет чистая прибыль компании.
- 3.2 Определите, являются ли релевантными в процессе принятия данного конкретного решения такие издержки и доходы:
 - 3.2.1 Комиссионные продавцов продающих в сеть
 - 3.2.2 Закупочная стоимость
 - 3.2.3 Зарплата представителя в Тайване
 - 3.2.4 Затраты на лицензирование ввозимой партии
 - 3.2.5 Издержки на гарантийный ремонт
 - 3.2.6 Другие накладные производственные издержки
 - 3.2.7 Бонусы менеджерам, участвующим в тендере
 - 3.2.8 Фиксированная часть зарплаты менеджера продукта
 - 3.2.9 Издержки, связанные с пересечением границы
 - 3.2.10 Издержки на рекламу продукта
 - 3.2.11 Переменная часть зарплаты менеджера продукта
 - 3.2.12 Транспортные издержки.
- 3.3 Рассчитайте релевантную себестоимость одного ноутбука, поставляемого на тендерных условиях, у.е./шт.
- 3.4 Рассчитайте чистую прибыль после налогообложения подразделения ударопрочных ноутбуков с учетом участия в тендере.

- 3.5** Бухгалтер компании «Янис-М» заявляет о необходимости отказаться от участия в тендере, так как ограничения по цене устанавливаемое организаторами тендера находится ниже себестоимости реализации ударопрочных ноутбуков компании. По мнению бухгалтера, себестоимость реализации одного ноутбука составит **1500 у.е./шт.** в то время как по условию тендера к конкурсу не допускаются заявки с ценой выше **1000 у.е./шт.**
- Какие допущения скорее всего использует бухгалтер при определении себестоимости реализации одного ноутбука в размере **1500 у.е./шт.**? Что им не учтено? Что следует учесть? Ответ обоснуйте.

ЗАДАНИЕ 4

Компания «Роквелл» является дистрибьютором развивающих игрушек и головоломок. Далее поданы данные о деятельности компании:

- 1) Кассовый остаток на 1 декабря составляет **40000 у.е.**;
- 2) Показатели объема реальных продаж за октябрь/ноябрь наряду с прогнозируемыми показателями объемами продаж представлены ниже, у.е.:

	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Продажи за наличные, у.е.	65000	70000	185000
Продажи с послеоплатой, у.е.	400000	525000	600000

Оплата продаж проходит за трехмесячный период следующим образом: **20%** поступает в месяц продажи, **60%** - в следующий месяц и **18%** - через два месяца после продажи. Оставшиеся **2%** не подлежат сбору.

- 3) Объем закупок готовой продукции исчисляется в декабре суммой в **280000 у.е.** **30%** от таких закупок оплачиваются в течении месяца, в котором эти закупки были совершены. Также остаются счета к выплате за закупки продукции на сумму **161000 у.е.**, которые будут полностью погашены в декабре.
- 4) Административные затраты и расходы, связанные с продажами, прогнозируются на декабрь на уровне **530000 у.е.** Известно, что **50000 у.е.** из этой суммы пойдет на амортизацию.
- 5) Новый веб-сервер для отдела маркетинга, стоимостью в **76000 у.е.**, будет закуплен за наличные денежные средства в декабре. В течении этого же месяца также будут выплачены дивиденды на сумму **9000 у.е.**
- 6) Компания поддерживает минимальный кассовый остаток размером в **20000 у.е.** Для компании открыта кредитная линия в банке с тем, чтобы обеспечить приток необходимого количества наличности.

Требуется:

- 4.1 Подготовить план прогнозируемых кассовых поступлений в декабре, в том числе рассчитать:4.1.1 Поступления денег от продаж октября:
 - 4.1.2 Поступления от продаж ноября:
 - 4.1.3 Поступления от продаж декабря за безналичные:
 - 4.1.4 Всего денежных поступлений в декабре (наличных и безналичных):
- 4.2 Подготовить план прогнозируемых кассовых выплат за закупки продукции в течении декабря:
- 4.3 Подготовить кассовый бюджет за декабрь, а также уточнить в разделе финансирования необходимые суммы кредита в течении месяца, в том числе рассчитать:
 - 4.3.1 Всего доступных денежных средств перед оплатой:
 - 4.3.2 Оплата админзатрат и затрат на продажу:
 - 4.3.3 Общий объем проплат:
 - 4.3.4 Избыток (нехватка) денежных средств после проплат:
 - 4.3.5 Взято в кредит
 - 4.3.6 Возвращено банку
 - 4.3.7 Начисленные проценты
 - 4.3.8 Всего финансирование составляет
 - 4.3.9 Остаток денежных средств на конец периода
- 4.4 Объясните, почему для составления кассового бюджета обычно не рекомендуют прогнозировать денежные потоки прямым методом на основании трендового анализа прошлых денежных потоков. Ответ обоснуйте.

ЗАДАНИЕ 5

Финансовый директор коммерческой клиники «Кибер-Мед» принимает решение о закупке запасов лекарств необходимых для прохождения клинических курсов лечения острого коронарного синдрома (ОКС). Для такого лечения можно использовать два конкурирующих препарата двух различных производителей: «Коронакс» и «Антикорон». В результате клинического тестирования были установлены вероятности следующих последствий при лечении данными препаратами:

Вероятность	Коронакс	Антикорон
Кровотечение до 30 дня	5,5%	7,7%
Кровотечение до 180 дня	9,9%	13,9%
Смерть до 30 дня	4,2%	5,8%
Смерть до 180 дня	8,3%	11,8%

Стоимость упаковки препарата «Коронакс» (1 миллилитр) составляет **70 у.е.**, стоимость препарата «Антикорон» составляет **34 у.е.** (1 миллилитр). Прием лекарства осуществляется один раз в день в виде внутримышечной инъекции «Коронакса» по **0,5 мл.** или «Антикорона» по 1 мл. «Коронакс» в отличие от «Антикорона» выпускается в упаковке, которая одновременно служит двухразовым шприцом. Другие лекарства и необходимые препараты при принятии курса лечения используются те же самые, что при лечении «Коронаксом», что при лечении «Антикороном». Обычно, курс лечения предусматривает нахождение больного в больнице в течение 30 дней в течении лечения делается 1 инъекция в день. Стоимость одного дня пребывания в больнице составляет 125 у.е.

Требуется:

Обоснуйте выбор закупки одного из препаратов:

- 5.1 Какова вероятность при лечении препаратом «Коронакс» на окончательное выздоровление:
- 5.2 Какова вероятность при лечении препаратом «Антикорон» на окончательное выздоровление:
- 5.3 Какова вероятность при лечении препаратом «Коронакс» на окончательное выздоровление в случае если и до 30 дней и до 180 дней у больного произошло по одному кровотечению
- 5.4 Какова вероятность при лечении препаратом «Антикорон» на окончательное выздоровление в случае если кровотечение у больного произошло после 30, но перед 180 днем
- 5.5 Постройте дерево сценариев развития событий при лечении препаратом «Коронакс»:
- 5.6 Постройте дерево сценариев развития событий при лечении препаратом «Антикорон»:
- 5.7 Какова приведенная недисконтированная стоимость препарата «Коронакс» для лечения успешного лечения одного выздоровевшего
- 5.8 Какова приведенная недисконтированная стоимость препарата «Антикорон» для лечения успешного лечения одного выздоровевшего
- 5.9 Напишите меморандум главврачу клиники с рекомендацией, какой препарат стоит покупать. Ответ обоснуйте исходя из приведенной стоимости данного препарата, сопутствующих препаратов и себестоимости нахождения больного в больнице и стратегической конкурентоспособности медицинского учреждения.

ЗАДАНИЕ 6

По каждому из нижеприведенных вопросов выберите наилучший ответ.

6.1 Предприятие использует функциональную калькуляцию себестоимости для составления годовой сметы. По смете запланировано произвести 15000 штук товара А и 9000 штук товара Б. Товар А изготавливается партиями в 200 штук, а товар Б партиями в 150 штук. Общие затраты по наладке оборудования для запуска партий на весь объем продукции составляют 162000 у.е. Чему равны затраты по наладке оборудования на одно изделие В?

- а. 6,50 у.е.
- б. 7,50 у.е.
- в. 8,00 у.е.
- г. 8,50 у.е.

- 6.2 Модель 5 движущих конкурентных сил отрасли Майкла Портера традиционно включает в себя:
- а. Внутреннюю конкуренцию, возможность появления новых игроков на рынке, возможность появления товаров заменителей, рыночную власть поставщиков, рыночную власть покупателей.
 - б. Законодательные ограничения, возможность появления новых игроков на рынке, возможность появления товаров заменителей, рыночную власть поставщиков, рыночную власть покупателей.
 - в. Законодательные ограничения, социальные и культурные ограничения влияющие на конкуренцию, возможность появления товаров заменителей, рыночную власть поставщиков, рыночную власть покупателей.
 - г. Финансовую перспективу, клиентскую перспективу, операционную перспективу, человеческую перспективу, информационную перспективу конкурентной борьбы.
- 6.3 Имеются следующие данные, относящиеся к одному наименованию товара на складе:
- ежедневное среднее количество отпущенных товаров – 120 единиц;
 - минимально отпускается в день – 150 единиц;
 - максимально отпускается в день – 200 единиц;
 - время выполнения заказа по восполнению запасов – от 10 до 17 дней;
 - количество единиц в каждом заказе – 2000;
 - точка повторного заказа – 4000 единиц.
- Каков максимальный уровень запасов (в ед.) для этого наименования товара?
- а. 7000ед.
 - б. 6000ед.
 - в. 5000ед.
 - г. 4000ед.
- 6.4 Теория контрактов - это:
- а. раздел современной экономической теории, рассматривающий определение параметров контракта экономическими агентами в условиях симметричной информации.
 - б. раздел современной экономической теории, рассматривающий определение параметров контракта экономическими агентами в условиях асимметричной информации.
 - в. раздел современной экономической теории, рассматривающий определение параметров контракта экономическими агентами в условиях действующего законодательства страны и ее налоговой системы.
 - г. раздел современной теории менеджмента, рассматривающий теорию агентских отношений в процессе найма на работу и заключения контракта.
- 6.5 Предприятие продает 4000 единиц товара в год по средней цене 190 у.е. за штуку и при переменных издержках 100 у.е. за штуку. Продажи осуществляются равномерно в течении года. Затраты на хранение составляют 1% от переменных издержек при альтернативной стоимости капитала на фирме 35%. Затраты на размещение заказа составляют 720 у.е. Чему равен экономически обоснованный размер заказа (EOQ)?
- а. 2420 единиц товара.
 - б. 400 единиц товара.
 - в. 406 единиц товара.
 - г. 2400 единиц товара.
- 6.6 Для производства первой единицы товара требуется 100 часов. Если кривая обучения кумулятивного среднего времени равна 80%, то производство второй единицы товара потребует
- а. 85 часов.
 - б. 60 часа.
 - в. 56 часов.
 - г. 48 часов.

6.7 Отдел ведения системы качества компании «Арктрон» определил следующие показатели времени производственного цикла:

ожидание	3,7 дня
технический контроль	0,6 дня
производство	9,3 дня
простои	0,5 дня
передвижение	0,4 дня

Какова длительность цикла доставки?

- а. 5,0 дней.
- б. 14,0 дней.
- в. 14,5 дня.
- г. 13,4 дня.

6.8 Какой из нижеприведенных показателей необходимо использовать для оценки центра затрат?

- а. Анализ отклонений от сметы.
- б. Рентабельность инвестиций в центр.
- в. Период оборота ресурсов в центре.
- г. Доходы от оказания услуг третьей стороне.

6.9 Компания имеет следующие финансовые показатели:

Выручка от продаж	1 000 000 у.е.
Валовая прибыль	500 000 у.е.
Операционная прибыль	200 000 у.е.
Инвестиции	1 500 000 у.е.

Чему равна остаточная прибыль, если стоимость (цена) капитала компании равна 20%?

- а. 100000 у.е.
- б. -100000 у.е.
- в. -150 000 у.е.
- г. 150 000 у.е.

6.10 Горнодобывающее предприятие получает три минерала в результате одного производственного процесса. Минералы могут быть реализованы в точке раздела, или подвергнуты дальнейшей обработке. Комплексные (общие) затраты в течение июня 5-го года составили 725 000 у.е. Ниже приведена следующая информация:

<u>Минерал</u>	<u>Рыночная стоимость минералов, у.е.</u>	<u>Рыночная стоимость минералов после дальнейшей обработки, у.е.</u>	<u>Дополнительные затраты, связанные с обработкой минералов, у.е.</u>
А	390 000	450 000	70 000
Б	128 000	145 000	10 000
В	230 000	255 000	22 500

Укажите, какой минерал необходимо подвергнуть дальнейшей обработке после точки раздела, чтобы максимизировать прибыль предприятия.

- а. Только минерал А.
- б. Только минерал Б.
- в. Только минералы Б и В.
- г. Только минералы А и В.

6.11 Пошаговый метод распределения (разнесения) накладных издержек обслуживающих подразделений:

- а. Игнорирует некоторые услуги, которые обслуживающие подразделения оказывают друг другу.
- б. Не может быть использован, если в компании более двух обслуживающих подразделений.
- в. Менее точный метод распределения, чем прямой метод.
- г. Позволяет распределить затраты проще, чем прямой метод.

6.12 Укажите аспект (направление), которое не включается в систему сбалансированных оценочных показателей (сбалансированную учетную ведомость)?

- а. Работа с клиентами.
- б. Работа с поставщиками.
- в. Финансовый.
- г. Внутренние бизнес-процессы.

6.13 Мы считаем, что все происходящее в жизни – это игра, даже то, что на первый взгляд игрой не кажется. Приведенный ниже вопрос взят из одного из финансовых квалификационных экзаменов. К сожалению, авторские права не позволяют нам здесь привести сам вопрос, но это не должно вас останавливать. Попробуйте установить какой из следующих вариантов ответов правильный, используя теорию игр:

- а. $4000 * (1 + (35\% + 2\%))^{2y.e.}$
- б. $(2 * 4000 * 2 / ((35\% + 2\%) * 100))^{740}$ штук.
- в. $(0,5 * 4000 * 740 / ((35\% + 2\%) * 100))^{2}$ штук.
- г. $(2 * 4000 * 740 / ((35\% + 2\%) * 100))^{0,5}$ штук.

Следующая информация относится к вопросам 4.14 и 4.15.

Продукт А получают из материалов Б и В. Ниже приведены нормативные затраты на единицу продукции:

	<u>Б</u>	<u>В</u>
Цена за 1 кг, у.е.	4	5
Требуется килограммов на единицу продукта А	3	1

В июне было произведено 10 000 единиц продукта А. На фактическое производство было затрачено:

	<u>Б</u>	<u>В</u>
Цена за 1 кг, у.е.	3,9	5,2
Использовано килограммов для фактического объема производства	32 000	9600

6.14 Чему равно общее отклонение по ассортименту продукции ?

- а. 800 у.е.- благоприятное отклонение.
- б. 800 у.е. - неблагоприятное отклонение.
- в. 1040 у.е.- благоприятное отклонение.
- г. 1040 у.е.- неблагоприятное отклонение.

6.15 Чему равно общее отклонение по выходу продукции?

- а. 6800 у.е.- благоприятное отклонение.
- б. 6800 у.е.- неблагоприятное отклонение.
- в. 6760 у.е.- благоприятное отклонение.
- г. 6760 у.е.- неблагоприятное отклонение.

6.16 Компания «Лампы Аладина» имеет 1000 устаревших автомобильных фонарей, которые находятся в запасах, их производственная себестоимость составляет 20000 у.е. Если их переработать за 5000 у.е., они могут быть проданы за 9000 у.е. Если этого не сделать, то фонари можно продать как лом за 1000 у.е. Какая альтернатива является более удобной и какие общие расходы, связаны с этой альтернативой?

- а. переработать и 5 000 у.е.
- б. переработать и 25 000 у.е.
- в. продать на лом и 20 000 у.е.
- г. продать на лом и 19 000 у.е.

6.17 Компания «ТулипИнжиниринг» решает использовать сбалансированную учетную ведомость (систему сбалансированных индикаторов) для оценки деятельности своих подразделений. Для этого компания решает ограничиваться всего четырьмя показателями, каждый из которых должен представлять одну из четырех частей сбалансированной учетной ведомости. Какой из перечисленных ниже наборов наиболее полно охватывает все области сбалансированной учетной ведомости:

- а. EVA, доля рынка, время поселения одного клиента, чистая прибыль.
- б. EBITDAR, индекс клиентов-фанатиков (NPR), время на обслуживание одного клиента, индекс ротации кадров.
- в. Средний стаж работников в организации, ROCE, среднее время пребывания одного клиента в гостинице, количество персонала.
- г. индекс клиентов-фанатиков (NPR), среднее время уборки одного номера, уровень проникновения на рынок, средний возраст работников компании.

6.18 Теория ограничений (ТОС) предусматривает процесс максимизации оперативной прибыли, когда компания сталкивается с узкими местами и ограниченными возможностями. Этот процесс предусматривает пять шагов:

- а. Выявление узких мест системы; принятие решения о том, как следует действовать при выявлении узких мест; подчинить все действия решению, принятому на предыдущем шаге; расширить узкие места системы; если в ходе предыдущих шагов узкое место устранено, то вернуться к первому шагу.
- б. Выявление узких мест системы; принятие решения о том, как следует действовать при выявлении узких мест; подчинить все действия решению, принятому на предыдущем шаге; расширить узкие места системы; если в ходе предыдущих шагов узкое место устранено, то не давать своему мышлению стать узким местом.
- в. Выявление узких мест системы; расширить узкие места системы; найти узкие места извне системы; расширить узкие места системы; если в ходе предыдущих шагов узкое место устранено, то не давать своему мышлению стать узким местом.
- г. Выявление узких мест системы; стабилизация плавающих узких мест; принятие решения о том, как следует действовать при выявлении узких мест; расширить узкие места системы; если в ходе предыдущих шагов узкое место устранено, то вернуться к первому шагу.

6.19 Методами трансфертного ценообразования являются:

- а. Метод рыночных цен, метод маржинальных издержек, метод полных затрат, метод рыночных сигналов, метод переговоров.
- б. Метод рыночных цен, метод маржинальных издержек, метод полных затрат, метод «затраты плюс надбавка», метод «буфер-барабан-веревка».
- в. Метод рыночных цен, метод маржинальных издержек, метод полных затрат, метод «затраты плюс надбавка», метод переговоров.
- г. Метод рыночных цен, метод «конечная цена минус надбавка», метод полных затрат, метод «затраты плюс надбавка», метод переговоров.

6.20 При составлении годовой сметы исходным пунктом является:

- а. Постановка стратегических целей и приоритетов.
- б. Прогноз продаж компании.
- в. Бюджет продаж компании.
- г. Фактор, ограничивающий выпуск продукции.