

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринок на сільськогосподарську продукцію формується під впливом виробників і споживачів. Виробники виготовляють продукцію з урахуванням потреб споживачів, які, у свою чергу, оцінюють вироблені товари, приймають рішення, купувати їх, чи ні.

Реалізація продукції — це кінцева стадія кругообігу засобів підприємства, яка вказує на завершення процесу виробництва й доведення продукції до споживача. Для підприємства-виробника реалізація продукції є свідченням того, що вона за споживчими властивостями, якістю й асортиментом відповідає суспільному попиту й потребам покупців.

Успішне просування продукції на ринку можливе за мінімальної собівартості на її виробництво, оскільки собівартість — це особлива економічна категорія, яка охоплює всі грошові витрати конкретного підприємства, необхідні для здійснення його відтворення. Різниця між чистим доходом і собівартістю є прибутком, обсяг якого збільшується за зниження останньої. Отже, за обсягом собівартості можна встановити якісні та кількісні зміни в технології виробництва продукції конкретного сільськогосподарського підприємства, характеризуючи його діяльність як виробника товарів на ринку. Функціонування ж споживачів доцільно аналізувати за обсягом реалізації відповідної продукції. Отже, важливо встановити взаємозв'язок між собівартістю й обсягом реалізації конкретної продукції, а саме за собівартістю визначати обсяг реалізації.

Однак багато компаній свідомо підвищують собівартість з метою подальшого збільшення цін, відтак стан їх на ринку доцільно визначати за вартістю, а не за собівартістю, оскільки остання неодмінно призведе до значної диференціації.

П(С)БО 15 «Дохід» визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку та відтворення у фінансовій звітності інформації про доходи підприємств усіх форм власності. Норми цього положення стосуються доходів, які виникають у результаті таких операцій: реалізація продукції (товарів); надання послуг; цільове фінансування; використання активів іншими сторонами, що зумовлює виникнення доходу у вигляді відсотків, роялті, дивідендів підприємства [2].

Існують певні невизначеності стосовно визнання доходів. Наприклад, щодо реалізації продукції, у П(С)БО 15 наведені неоднозначні умови визнання доходу:

— передання покупцю ризиків і винагород від володіння продукцією;

— імовірність надходження до підприємства економічних вигод, пов'язаних з операцією продажу.

Згідно з п. 16 МСБО 18 «Дохід», якщо підприємство передає покупцеві суттєві ризики й винагороди, то дохід може бути визнаним [3]. Тобто залишається незначний ризик володіння, і таку операцію можна вважати реалізацією, а дохід визнавати. У п. 8 ПСБО 15 «Дохід» про незначний ризик не йдеться взагалі, лише зазначено, що дохід визнається, коли покупцеві передані «всі» ризикий вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію. Тому в разі залишення незначних ризиків за продавцем, дохід може й не визнаватися.

Не завжди підприємство може виконати всі умови, зазначені у П(С)БО 15, для визнання в обліку доходів від реалізації у зв'язку з особливостями діяльності та невизначеними обставинами.

Отже, підприємства щоразу, залежно від особливостей здійснюваних операцій, повинні самостійно обирати метод відображення доходу й окреслювати, коли й у якому обсязі визначати дохід від реалізації продукції у звітному періоді. Ці умови необхідно визначати в обліковій політиці підприємства.

Також існують суттєві розбіжності між обліком згідно Інструкції про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку та практикою обліку господарських операцій щодо вказаної ділянки обліку. Так, облік реалізації продукції здійснюється з використанням тільки рахунку 70 «Доходи від реалізації». А саме, собівартість реалізованої продукції тут відображається по дебету рахунку 70 з кредитом рахунку 26 «Готова продукція», а відвантаження продукції і дохід — по кредиту рахунку 70. У свою чергу, витрати на збут накопичуються також по дебету рахунку 70. Тобто, насправді рахунок 70 виконує функцію рахунку 46 «Реалізація», який використовували до 2000 р. Дана методика не впливає на розмір фінансових результатів. Однак, в кінці звітного періоду, для складання звіту про фінансові результати виникає необхідність у розмежуванні окремо понесених витрат та отриманих доходів від реалізації продукції, що потребує додаткової громіздкої роботи облікового апарату. Все це не тільки ускладнює облікові роботи, але й унеможливує одержання оперативної інформації на протязі звітного періоду для прийняття управлінських рішень.

Аналітичний облік операцій з продажу продукції у системі управління повинен забезпечувати відображення інформації щодо отриманих доходів, понесених витрат і фінансових результатів по кожному виду реалізованої продукції. Оскільки в нинішніх умовах підприємство самостійно визначає асортиментну, маркетингову та цінову політику, то аналітичні рахунки необхідно відкривати залежно від інформаційних потреб для прийняття рішень за вищезгаданими проблемами. Аналітичній деталізації облікової інформації щодо висвітлення процесу продажу потрібно приділяти більше уваги, оскільки вона є об'єктивною передумовою для подальшого забезпечення аналізу, планування та контролю.

Головним недоліком існуючої системи управління продажами на багатьох підприємствах є її неоперативність. З метою спрощення облікової роботи, а також можливості отримання оперативної інформації підприємствам, які не використовують в обліку рахунки 90 «Собівартість реалізації» та 93 «Витрати на збут», потрібно внести зміни в робочий план рахунків і здійснити заходи по введенню в практику обліку вказаних рахунків.

Для узагальнення інформації про наявність і рух готової продукції підприємства планом рахунків передбачено рахунок 26 «Готова продукція». За дебетом рахунка 26 відображається надходження готової продукції з власного виробництва, а за кредитом — її реалізація, використання для внутрішніх потреб та інших цілей. Залишок є тільки дебетовим і показує фактичну виробничу собівартість готової продукції на кінець звітного періоду.

Слід зазначити, сучасна практика аналітичної деталізації обліку доходів і фінансових результатів діяльності підприємства з продажу продукції не задовольняє інформаційні потреби користувачів, тому потребує вдосконалення. Аналітичний облік повинен бути більш змістовним, достатнім і відповідати своєму змісту — забезпечувати можливість оперативного аналізу отриманих від продажу доходів і бути зручною та надійною базою для прийняття ефективних рішень в управлінні.

Остаточне вирішення проблеми збільшення доходів підприємств неможливе без зростання ефективності їх господарювання. Так чи інакше, цей складний комплекс протиріч відображається і в бухгалтерському обліку, який за призначенням повинен максимально об'єктивно відображати фактичний стан справ суб'єктів господарювання. Як основна інформаційна система, бухгалтерський облік і фінансова звітність призначені відтворити реальний стан збільшення капіталу, джерел формування доходів, напрямів розподілу виторгу і прибутку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» редакція від 14.01.2012 №996-XIV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>;
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : Рат. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 р. № 290, із змінами та доповненнями;
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Дохід». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://minfin.gov.ua/document/92433/МСБО_18.pdf;
4. Павлик В.П. Собівартість і реалізація продукції у формуванні аграрного ринку / В. П. Павлик // Економіка АПК. — 2007. — № 5. — С. 147—152.

Голотюк Л.С., магістрант
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к.е.н., доцент О.Г. Величко

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

Функціонування підприємства ґрунтується на економічних взаємозв'язках, коли виробники зацікавлені в реалізації своєї продукції, а покупці — у придбанні необхідних їм товарів і послуг. Отже, відносини, що виникають між продавцем і покупцем складають зміст процесу просування товарів і послуг від виробника до споживача і є надзвичайно важливими.

Метою роботи є вивчення методики та організації обліку, порядку здійснення розрахунків з постачальниками та підрядниками.

Для досягнення поставленої мети мають бути розв'язані такі завдання:

- ретельне вивчення літературних джерел;
- опрацювання нормативних документів, які регламентують облік розрахунків з постачальниками та підрядниками;
- вивчення практичного досвіду, що висвітлювався у наукових збірниках і періодичних фахових виданнях щодо обраної теми;
- систематизація і виклад зібраного матеріалу;
- формулювання висновків за результатами проведеного дослідження;

Потрібно чітко розмежовувати поняття «постачальники» і «підрядники».