

2.3 Экономика

УДК 657.471.7

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАСЧЕТУ ОТКЛОНЕНИЙ В СТОИМОСТИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ УЧЕТНЫХ ЦЕН

Васильева А. Ю., студ., Ермаченко О.В., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

Одним из распространенных вариантов оценки готовой продукции в системном финансовом учете является применение учетных цен (отпускных цен, плановой себестоимости, нормативной себестоимости и других). При этом следует учитывать, что учетные цены периодически пересматриваются: на первую дату отчетного месяца, как правило, или на другую дату. Этот фактор во многом определяет вариативность учетной политики в части выбора методических подходов к расчету отклонений фактической себестоимости готовой продукции от ее стоимости по учетным ценам. Проблема заключается в том, как учесть изменение учетных цен в ежемесячном расчете суммы отклонений.

Порядок расчета суммы отклонений фактической себестоимости от ее стоимости по учетным ценам, относящихся к выбывшей и оставшейся на конец отчетного периода готовой продукции, изложен в п. 113 Инструкции N 133 [1]. Остаток готовой продукции на начало периода и приход готовой продукции за период, и, соответственно, остаток готовой продукции на конец периода и стоимость выбывшей готовой продукции в расчете оцениваются в одних и тех же учетных ценах (абз. 3 п. 113 Инструкции N 133) [1].

При введении новых учетных цен с первой даты отчетного периода в расчете отклонений пересчету подлежит стоимость остатка готовой продукции на начало периода. При этом на сумму разности стоимости готовой продукции во вновь введенных и ранее действовавших учетных ценах корректируется сумма отклонений фактической себестоимости готовой продукции от ее стоимости в учетных ценах, указанная в расчете отклонений за предыдущий период по строке «Остаток на конец отчетного периода». Скорректированная сумма отклонений вносится в расчет отклонений за отчетный период по строке «Остаток на начало отчетного периода». В результате при пересчете учетных цен фактическая себестоимость остатка готовой продукции на начало отчетного периода остается неизменной.

При введении новых учетных цен с другой даты отчетного периода возникает необходимость в составлении двух расчетов отклонений: за период действия учетных цен с первой даты отчетного месяца до даты их изменения и с даты введения в действие новых учетных цен по последнюю дату отчетного месяца.

В синтетическом учете на разницу стоимости остатка готовой продукции в учетных ценах после и до их изменения отражается на дату введения новых учетных цен записью по дебету субсчета 43-1 «Готовая продукция в учетных ценах» в корреспонденции с кредитом субсчета 43-2 «Отклонения фактической себестоимости готовой продукции от ее стоимости по учетным ценам».

Считаем важным закрепление порядка изменения учетных цен и расчета отклонений в учетной политике с указанием: даты изменения учетных цен; формулы и точности расчета

процента отклонений и порядка его распространения на стоимость готовой продукции; порядка отражения на счетах бухгалтерского учета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Инструкция о порядке бухгалтерского учета запасов, утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 12.11.2010 № 133 // // Онлайн-сервис Ilex ООО «ЮрСпектр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by>.

УДК 658.8

МЕТОДИКА «ВОРОНКА ПРОДАЖ» И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ НАЗНАЧЕНИЕ

Грузневич Е. С., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Воронка продаж – это применение процессного подхода к управлению продажами. Под термином «воронка продаж» понимается принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

В данном исследовании была построена воронка продаж на примере организации, основным видом деятельности которого является производство одежды, а основным каналом сбыта являются точки розничной торговли.

Для построения воронки продаж была выбрана крупная точка розничной торговли, изучено поведение потребителей на ней, рассчитан средний чек. По результатам полученных исследований была построена воронка продаж, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Воронка продаж для точки розничной торговли

Источник: собственная разработка.

На рисунке 1 четко просматривается, что во время перехода от первой до второй стадии продажи количество клиентов сократилось с 158 до 54, то есть конверсия составила 35 % (54/158). Следовательно, до этапа встречи с продавцом дошло только 35 % клиентов, при этом он сознательно уменьшал количество клиентов, предпочитая работать только с теми, кто, по