УДК 657:637.1

Слободян Н. Г.
Хилидизюк А. М.
Національний університет харчових технологій

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ У МОЛОКОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Розглянуто особливості обліку готової продукції та розрахунків з покупцями, на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод». Визначені напрями удосконалення первинного обліку реалізації готової продукції та розрахунків з покупцями на досліджуваному підприємстві.
Ключові слова: реалізація продукції та товарів , розрахунки з покупцями та замовниками, дебіторська заборгованість, підприємство.

Постановка проблеми. Вирішити актуальні економічні проблеми неможливо без удосконалення бухгалтерського обліку. Чітко налагоджений бухгалтерський облік забезпечує необхідною та достовірною інформацією суб'єктів господарювання для виконання всебічного аналізу господарської діяльності та обґрунтування відповідних управлінських рішень. Однією з провідних галузей економіки України є молочна промисловість. Реалізація продукції та товарів впливає на фінансові результати роботи підприємства. Вивчення особливостей обліку готової продукції та товарів згідно з національними стандартами бухгалтерського обліку та його удосконалення є одним з важливих завдань сучасного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання обліку і аналізу готової продукції та товарів висвітлювались у працях відомих вітчизняних учених-економістів. Значну увагу цим питанням приділяли Бутинець Ф.Ф., Валуєв Б.І., Голов С.Ф., Жилкіна Л.В., Гуцайлюк З.В., Кужельний М.В., Єфіменко В.І., Ткаченко Н.М., Сопко В.В., Смоленюк П.С. Вагомий внесок у розвиток методологічних питань обліку готової продукції зробили зарубіжні вчені: Безруких П.С., Виноградов В.В., Грунфест І.Л., Маргуліс А.Ш., Марченко О.К., Кондраков В.Б., Ліберман Л.В., Левін В.С., Тішков І.Е., Цуркану В.І., Шеремет А.Д., Чечета А.П та інші.

Мета статті. Дослідження теоретичних аспектів обліку процесів реалізації продукції і товарів та розрахунків з покупцями і застосування їх в практиці обліку на молокопереробних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Готова продукція – це продукція (виріб, напівфабрикат, послуга), що повністю закінчена обробкою на даному підприємстві , пройшла всі стадії технічного випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і стандартам, не потребує подальшої обробки на цьому підприємстві і здана на склад [1, с. 926].

Товар – продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу; продукт праці, що виробляється не для власного споживання, а на продаж, а також матеріальні та нематеріальні активи, цінні папери та деривативи, що використовуються у будь-яких операціях, крім операцій з їх випуску (емісії) та погашення [2, с. 912].

Основними задачами бухгалтерського обліку та аналізу реалізації готової продукції є:

– своєчасне оформлення відповідними документами реалізації готової продукції;

– забезпечення контролю за її схоронністю на складах підприємства;

– своєчасне відображення і аналіз операцій з відвантаження і реалізації продукції та товарів і розрахунків з покупцями;

– забезпечення контролю за виконанням плану випуску і реалізації продукції, дослідження виконання асортименту продукції.

Темпи зростання обсягу реалізації продукції безпосередньо впливають на динаміку витрат, прибуток та рентабельність підприємства. Тому аналіз показників реалізації має важливе значення. Основні задачі проведення аналізу показників обсягів випуску та реалізації продукції:

• оцінка рівня виконання плану (прогнозу) та динаміки реалізації продукції;

• визначення впливу різних факторів на зміну величини цих показників;

• розроблення заходів щодо збільшення обсягів реалізації продукції.

Основними видами діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» є:

– перероблення молока та виробництво сиру;

– роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту;

– інші види оптової торгівлі;

– посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту;

– діяльність автомобільного вантажного транспорту.

На сьогоднішній день Яготинський маслозавод випускає продукцію під ТМ «Яготинське»: масло, сир, йогурти, десерти, молоко, сметану, кефір, ряжанку, сироватки, закваски. Асортимент включає понад 60 продуктових позицій. Також підприємство здійснює виробництво продукції для торгівельних мереж «Білла» та «Сільпо», яка продається в цих мережах під приватними торговими марками.

ПАТ «Яготинський маслозавод» орієнтований на ринок м. Києва та Київської області, тому будемо розглядати його структуру та контрагентів на даному ринку.

Ємність Київського ринку незбираного молока складає 600 т на день, тобто за рік у цьому сегменті обертається близько $100 млн. На сьогодні лідируючі позиції утримують декілька великих виробників: «Галактон», «Вімм-Білль-Данн», «Лакталіс-Україна», «Павлоградський молочний комбінат», «Білосвіт», що поділяють між собою 60% ринку. Обсяг продажу розглянемо у таблиці 1.

© Слободян Н. Г., Хилидизюк А. М., 2014

Таблиця 1

Обсяг продажу та доля ринку молочної продукції у 2012 р.

№ п/п	Підприємство	Обсяг продажу, тонн	Доля ринку,%
1	Галактон	6000	33
2	Вім-Білль-Дан	1800	10
3	Білосвіт	1200	7
4	Павлоградський МЗ (ТМ «Фані»)	900	5
5	Лакталіс (ТМ «Президент»)	900	5
6	Яготинський МЗ	605	3
7	Святошинський МЗ (ТМ «Святошино»)	300	2
8	Інші	6295	35

«Галактон» традиційно утримує найбільшу частку ринку молочної продукції в столиці (33%), тоді як у масштабах країни йому належить не більш 9-10%, що свідчить про ефективну маркетингову політику підприємства. ПАТ «Яготинський маслозавод» займає 6-ту позицію з даних підприємств, що свідчить про середні обсяги реалізації продукції на ринку.

Отже, у молокопереробній галузі ПАТ «Яготинський маслозавод» має двох найбільших конкурентів: ТОВ «Галактон» та Святошинський МЗ (ТМ «Святошино»). Для оцінки якості продукції цих підприємств розглянемо основні параметри оцінки товарів та порівняємо їх з характеристикою товарів ПАТ «Яготинський сирзавод» у таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика товарів ПАТ «Яготинський маслозавод»

№ п/п	Параметри	ТОВ «Галактон»	Святошинський МЗ (ТМ «Святошино»)	ТОВ «Яготинський маслозавод»	Середньозважений бал
1	Упаковка	5	3	4	0,15
2	Смакові якості	5	4	5	0,2
3	Оформлення	4	4	4	0,1
4	Ціна	5	4	3	0,3
5	Обсяг збуту	4	4	4	0,15
6	Кваліфікація персоналу	4	4	3	0,1

За результатами таблиці 2 видно, що «Яготинський маслозавод» є конкурентоспроможним підприємством. Високої оцінки заслуговують такі параметри як: упаковка, смакові якості, обсяг збуту. Отже, маслозавод підтримує позицію лідерства торгової марки на ринку для споживачів.

Наступним етапом аналізу ефективності реалізації продукції є аналіз випуску та реалізації продукції, який наведений у таблиці 3.

Для вдосконалення обліку готової продукції та її реалізації вважаємо за необхідне розмежувати витрати на збут, які пов'язані з доведенням існуючої продукції до споживача (тара, упаковка, вантажні роботи, транспортування, складування, витрати на утримання складів, магазинів, торгового персоналу тощо) та маркетингові витрати, що виникають у зв'язку з вивченням і стимулюванням попиту, пошуком інформації про ринки збуту і розширенням частки ринку виробника [4, с. 396].

Сьогодні облік дебіторської та кредиторської заборгованостей ведеться в одному регістрі – Журналі № 3. Для прийняття управлінських рішень важливе значення має повнота і об'єктивність інформації, пов'язаної з дебіторською заборгованістю. Вирішення багатьох проблемних питань дозволить значно вдосконалити організацію та методику обліку розрахунків з дебіторами. Тому необхідно внести зміни у П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», в яких чітко були б розмежовані поняття довгострокової та короткострокової дебіторської заборгованостей.

Важливо вдосконалювати методику визначення суми резерву сумнівних боргів. На мою думку, потрібно внести зміни в діюче законодавство для стимулювання створення підприємствами цього резерву. Практика показує, що більшість акціонерних підприємств, звітність яких є обов'язковою, не створюють резерву сумнівних боргів.

Інша пропозиція стосується використання у розрахунках із покупцями таких форм безготівкових розрахунків, які би гарантували своєчасне надходження грошей за відпущену покупцям продукцію. Найзручнішими, на думку Л. Слюсарчук, є використання попередньої оплати за продукцію, а також акредитивної форми розрахунків [7, с. 559].

На нашу думку, обидві форми безготівкових розрахунків найбільш безпечні й унеможливлюють виникнення безнадійної дебіторської заборгованості. На промислових підприємствах, зокрема тих, які мають значні обсяги виробництва і реалізації продукції, доцільно використовувати логістичні способи та прийоми управління випуском і збутом продукції, оскільки в збутовій діяльності й інформаційному забезпеченні процесу збуту готової продукції, який ще називають логістичним сервісом, вони дають найкращі результати. Для інформаційного забезпечення маркетингових і логістичних процедур необхідно формувати і передавати на відповідні рівні управління повну, своєчасну та достатню інформацію про кількісні та вартісні показники щодо залишків готової продукції на будь-який момент часу, про вартість відпущеної оплаченої та неоплаченої продукції, про

Таблиця 3

Аналіз випуску та реалізації продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2012-2013 рр.

№ п/п	Продукція, тон	Фактично		Абсолютне відхилення	Темп приросту
		2012 р., тис. грн	2013 р., тис. грн		
1	Обсяг випущеної продукції у діючих цінах	486655,1	537749,2	51094,1	110,5
2	Обсяг випущеної продукції у порівняльних цінах	444423,3	521532,1	77108,8	117,4
3	Молоко	580	625	45	107,75
4	Кефір	110	117	7	106,36
5	Ряжанка	76	88	12	115,78
6	Сметана	176	183	7	103,97

сегменти ринків збуту і витрати, пов'язані із збутовою діяльністю. Необхідну інформацію постачає система обліку, в якій реєструються всі без винятку операції щодо руху готової продукції та її фактичної собівартості, залишків готової продукції за окремими групами та аналітичними позиціями. При цьому, як правило, облікова інформація вміщує набагато більше даних, ніж їх використовують у системі управління.

Отже, основним показником господарської діяльності промислових підприємств є обсяг реалізації готової продукції, який значною мірою визначається випуском її з виробництва – її кількістю, асортиментом і якістю [5, с. 980].

Сьогодні проблема полягає не в обсягах та якісних характеристиках облікової інформації. Найбільшою проблемою залишається рівень використання останньої для оцінки якісних і кількісних параметрів об'єктів обліку, передусім готової продукції і витрат на збут. Ця інформація нині недостатньо застосовується для прийняття управлінських рішень і коригування виробничої діяльності, тому на кожному підприємстві доцільно вивчати інформаційні потреби управлінських підрозділів, формувати оперативні дані у вигляді звітів і використовувати їх для оптимізації програми виробництва і збуту продукції.

Висновки та пропозиції. На підприємстві необхідно реформувати систему управління, створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку.

Проведене дослідження дає змогу зробити наступні висновки:

- реалізація готової продукція становить основну частину чистого доходу від реалізації підприємства;

- оцінка готової продукції на ПАТ «Яготинський маслозавод» ведеться за

фактичною собівартістю відповідно до облікової політики;

- фактична наявність незавершеного виробництва настільки незначуща, що

загальноприйнятим є факт не відображення його в обліку;

- використання у виробничому процесі запасів, що піддаються швидкому псуванню, зумовлює необхідність чіткого контролю за термінами їх придатності, а це потребує відображення додаткової інформації у картках аналітичного обліку.

Отже, принциповим є введення у картках складського обліку додаткових граф «термін використання» і «граничний момент поповнення запасу» за термінами та кількістю днів [3, с. 246].

В результаті проведення аналізу було виявлено, що підприємство реалізує свою продукцію переважно на споживчому ринку, тобто продає безпосередньо населенню,яке є кінцевим споживачем продукту.

Сьогодні конкуренція на столичному ринку молока надзвичайно загострилася. Особливо яскраво вона проявляється у «війні брендів» – дизайні упаковки і маркетингових комунікацій, також активізації зусиль лідера у дистриб'юції і створенні нових асортиментних позицій, яких ще не існує на ринку [6, с. 712].

Правильно організований бухгалтерський облік дебіторської заборгованості повинен мати таку систему рахунків, яка б достатньою мірою відображала і характеризувала всю господарську діяльність з детальною конкретизацією і забезпечувала отримання об'єктивної та своєчасної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Список літератури:

1. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник / Н. М. Ткаченко. – 3-ге вид. доповнене і перероблене. – К. : Алерта, 2008.– 926 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підруч. для студ. спец. «Облік і аудит» ВНЗ / Ф.Ф. Бутинець. – [8-ме видання, доп. і перероб.] – Житомир: ПП «Рута», 2009. – 912 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246.
4. Бухгалтерський облік у документах : навчальний посібник / під ред. Л.М. Чернелевського. – К. : Пектораль, 2005. – 396 с.
5. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир : ПП Рута, 2003. – 680 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко – Лібра, 2004. – 712 с.
7. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
8. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний : підручник. – К. : «Хай-Тек Прес», 2009. – 639 с.

Слободян Н. Г.
Хилидизюк А. М.
Национальный университет пищевых технологий

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА РЕАЛИЗАЦИИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ И РАСЧЕТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ В МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЯГОТИНСКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Резюме
Рассмотрены особенности учета готовой продукции и расчета с покупателями на примере «Яготинский маслозавод». Определены направления совершенствования первичного учета реализации готовой продукции и товаров, рассчета с покупателями на исследуемом предприятии.

Ключевые слова: реализация продукции и товаров, расчеты с покупателями и заказчиками, дебиторская задолженность, предприятие.

Slobodyan N. G
Khilidizyuk N. V.
National University of Food Technologies

IMPROVING ACCOUNTING OF FINISHED PRODUCTS AND TRANSACTIONS WITH BUYERS IN THE DAIRY INDUSTRY AS AN EXAMPLE OF PJSC «YAGOTINSKY CREAMERY»

Summary
In articles the essence of accounting finished goods is considered, classification and its estimation on Open Society example Subsidiary of a public company «Yagotinskiy creamery». Directions of improvement of the primary account of realisation of finished goods at the investigated enterprise are certain.
Key words: realization of products and commodities, settlements with buyers and customers, receivables business, reserve of doubtful debts, enterprise.

УДК 336.64

Шипунова О. В.
Українська академія банківської справи Національного банку України

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ

У статті розглядаються методологічні аспекти визначення поняття фінансових активів. Проаналізовано існуючі підходи щодо їх класифікації. Досліджено сутність методів визнання та достовірної оцінки фінансових активів.
Ключові слова: фінансові інструменти, фінансові активи, класифікація фінансових активів, методи визнання, оцінка.

Постановка проблеми. Фінансовий ринок України та операції з фінансовими активами є одним з найперспективніших секторів економіки. Використання фінансових інструментів забезпечує мобілізацію коштів, що дає можливість фінансувати різноманітні проекти, обирати шляхи їх прибуткового розміщення, а також динамічно розпоряджатися фінансовими ресурсами відповідно до потреб господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття фінансових активів, їх класифікацію, а також проблеми їх оцінки та визнання розглядали вітчизняні та зарубіжні вчені: Бланк І.А., Грачова Р.І., Данькевич А.П., Корнєєв В.В., Петруня Н.В., Шелудько В.М. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З-поміж груп фінансових інструментів особливо активно використовуються фінансові активи як у міжнародній, так і у вітчизняній практиці. Різноманітність підходів щодо визначення фінансових активів і порядку відображення операцій з ними зумовлює необхідність додаткового розгляду даного питання.

Мета статті. Головною метою статті є синтезування розрізнених теоретичних напрацювань щодо методичного забезпечення класифікації, оцінки фінансових активів та представлення їх в узагальненому вигляді.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий інструмент – це будь-який контракт, який приводить до виникнення фінансового активу у одного суб'єкта господарювання та фінансового зобов'язання або інструмента капіталу у іншого суб'єкта господарювання [1]. Виходячи з визначення, фінансовими інструментами є фінансові активи, фінансові зобов'язання та інструменти власного капіталу.

Різні підходи до визначення фінансових активів наведено у таблиці 1.

Провівши аналіз зазначених підходів, можна зробити висновок, що у наукових джерелах склався базовий підхід, який передбачає перерахування основних видів фінансових активів. Подібний підхід склався в стандартах, що регламентують облік фінансових активів: МСБО 32 «Фінансові інструменти: розкриття та подання», МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка», МСФЗ 7 «Фінансові інструменти: розкриття інформації» та МСФЗ 9 «Фінансові інструменти».

Базовим є визначення фінансових активів, що надається у МСБО 32. Відповідно до МСБО 32 фінансовий актив – це будь-який актив, що є:

– грошовими коштами;

– інструментом власного капіталу іншого суб'єкта господарювання;

– контрактним правом:

1) отримувати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого суб'єкта господарювання;

2) обмінювати фінансові інструменти з іншим суб'єктом господарювання за умов, які є потенційно сприятливими;

– контрактом, розрахунки за яким здійснюватимуться або можуть здійснюватися власними інструментами капіталу суб'єкта господарювання та який є:

1) непохідним інструментом, за який суб'єкт господарювання зобов'язаний або може бути зобов'язаний отримати змінну кількість власних інструментів капіталу;

2) похідним інструментом, розрахунки за яким здійснюватимуться або можуть здійснюватися іншим чином, ніж обміном фіксованої суми грошових коштів або іншого фінансового активу на фіксовану кількість власних інструментів капіталу [1].

Таким чином, фінансовим активом можуть бути грошові кошти, інструментів власного капіталу суб'єкта господарювання за виключенням фінансових інструментів з правом дострокового погашення; інструментів, які створюють для суб'єкта господарювання зобов'язання надати іншій стороні пропорційну частку чистих активів суб'єкта госпо-

© Шипунова О. В., 2014