

потребления в условиях альтернативности тарифов, снижать долю энергозатрат в себестоимости продукции.

УДК 657.22

## **ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ, ДОПУСКАЕМЫЕ ПРИ ОТРАЖЕНИИ ОПЕРАЦИЙ ПО СЧЕТУ “РЕАЛИЗАЦИЯ”**

*Н.В. Авдеева, Е.П. Шкилюк*

**Научный руководитель Т.Ф. МАНЦЕРОВА, канд. экон. наук, доцент**

Конечный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятий представляет собой сумму финансовых результатов от реализации продукции, работ, услуг, товаров, основных средств и других материальных ценностей. Согласно новому плану счетов бухгалтерского учета на предприятиях возможно применение одного из двух вариантов определения выручки от реализации продукции (работ, услуг) и признания прибыли: либо по мере оплаты покупателям расчетных документов (стоимости отгруженной продукции), либо по мере отгрузки и предъявления покупателю (заказчику) расчетных документов.

Проводимые аудиторские и налоговые проверки соблюдения налогового законодательства предприятий различных сфер деятельности выявляют типичные ошибки, связанные с отражением в учете объема реализации товаров, работ, услуг. Специалисты налоговой службы приводят ситуации, в которых субъекты хозяйствования наиболее часто допускают ошибки:

– если обязательство покупателя по оплате за приобретенные товары (работы, услуги), а продавца – по истребованию долга переводится на других лиц путем заключения договоров уступки требования или перевода долга, предусматривающих денежную форму расчетов, то учет выручки должен осуществляться по мере расчетов с новым должником. При этом выручку следует отражать на основании акта сверки расчетов;

– реализация продукции (работ, услуг) отражается субъектами хозяйствования по поступлению выручки, но не позднее 60 дней со дня отгрузки продукции (выполнения работ, услуг), если эта выручка не востребована в законном порядке;

– при совершении товарообменной операции датой исполнения товарообменной операции является дата совершения каждой отгрузки товара, оформленной отдельным товаросопроводительным документом (таможенной декларацией, накладной и пр.), либо дата выполне-

ния каждого этапа работ, оформленного отдельным актом приёмки-сдачи выполненных работ. Товар, полученный субъектом хозяйствования по товарообменному контракту, должен приходоваться по учётной цене отгруженного товара.

УДК 620.9

## **КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА РЫНКЕ НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ**

*Н.А. Черноусик*

**Научный руководитель В.Н. НАГОРНОВ канд. экон. наук, доцент**

При разработке стратегии позиционирования нефтепродуктов на рынке используются их сравнительные конкурентные преимущества для его эффективного продвижения. Формирование стратегии – это всегда выбор из нескольких вариантов. Выбор стратегии определяется целями предприятия или фирмы на рынке; набором сравнительных конкурентных преимуществ продукта и содержанием ключевой компетентности фирмы; условиями рынка, на котором предстоит действовать фирме.

Конкуренция один из существенных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизма регулирования осуществленного производства. В маркетинге нефти и нефтепродуктов такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара (нефтепродуктов) и средств его продвижения на рынке.

Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды на рынке нефтепродуктов осуществляется с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, а частности, конкурентных отношений. Как отрасль знаний диагностика, включает в себя теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества фирмы являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения