

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая история: зарубежные страны и Беларусь: учебное пособие для студентов/ Черкасов Д.Н. и др.; под ред. Т.И. Повалихиной – Минск: Экоперспектива, 2013. – 202 с.
2. TheGlobalEconomy.com // Интернет-ресурс американской экономической Ассоциации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.theglobaleconomy.com/economies>. – Дата доступа: 07.04.2021.

УДК 657.1

ПУТИ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ УЧЕТА ВЫПУСКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

*В.В. Качанович, студент группы 10508118 ФММП, БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – учет готовой продукции и решение его проблем является одним из наиболее важных аспектов производственного процесса, так как своевременное выявление проблем, связанных с выпуском продукции, необходимо для создания наиболее эффективного производства. В работе рассматриваются основные трудности учета выпуска и реализации готовой продукции, предлагаются пути решения данных проблем.

Summary – solving the problems of accounting for the release of finished products is one of the most important aspects of the production process, since timely identification of problems associated with the release of products is necessary to ensure the most efficient production process. This paper discusses the main problems of accounting for the release and sale of finished products, suggests ways to solve these problems.

Введение. В процессе учета готовой продукции необходимо уделить особое внимание процессу выявления недочетов, который возможен при владении информацией о факторах, которые оказывают большое влияние на себестоимость, а также полной финансовой отчетностью о результатах от реализации продукции [1].

Основная часть. Поскольку на учет затрат на производство влияет специфика отрасли, объем производства, организационная структура предприятия, то для создания наиболее эффективной системы учета большое значение имеет анализ особенности сферы деятельности организации. Это и материальные ресурсы, которые используются в технологических целях и составляют материальную основу для готовой продукции, и изменение их структуры, и удельный вес трудовых затрат в себестоимости, и расходы на обслуживание, управление и организацию производства.

В бухгалтерском учете движение готовой продукции и ее остатки отражаются на счете 43 «Готовая продукция» по фактической производственной себестоимости, которая учитывается на счете 20 под названием «Основное производство» [1]. Таким образом, учетные цены являются непостоянными и

неподвижными. Отсюда возникает необходимость определения цены за отчетный месяц по каждому виду и сорту продукции для того, чтобы оценить себестоимость некоторого количества отпущенной и отгруженной продукции.

Существует несколько наиболее важных проблем учета выпуска готовой продукции, к ним относятся:

1. Сложность при оформлении достоверной документации по процессу реализации готовой продукции;
2. Трудности эффективного взаимодействия с заказчиками продукции;
3. Проблемы при расчете прибыли, которая рассчитывается из выручки от реализации за вычетом себестоимости готовой продукции;
4. Нарушение порядка контроля должностными лицами организации.

К наиболее важным проблемам учета реализованной продукции можно отнести проблему начисления дохода от реализации. При проведении данной операции появляется дебиторская задолженность, которая является экономически нерациональной для организации из-за невозможности использования средств на необходимые цели (изготовление и реализация новой продукции). Это значит, что начисленный доход может сопоставляться с расходами, понесенными для определения прибылей и убытков, но фактически этого дохода не имеется.

Для совершенствования и создания хорошо организованного бухгалтерского учета себестоимости продукции необходимо провести анализ всевозможных вариантов осуществления учетной политики. Вполне эффективным способом организации учета является система «директ-костинга», которая предполагает классификацию затрат на постоянные компоненты, относящиеся на расходы отчетного периода, и на переменные компоненты, изменяющиеся в зависимости от объема выпуска. С помощью этой классификации возможно находить наиболее выгодные комбинации цены и объема.

Одной из успешно реализуемых практик является использование автоматизации на предприятиях для ведения учета готовой и реализованной продукции без применения обобщающих документов за исключением оборотно-сальдовой ведомости. Когда предприятие автоматизирует учет по реализации готовой продукции, оно контролирует поступления платежных переводов от покупателей за отгруженную продукцию, сокращает время определения величины обязательства по НДС, упрощает процесс распределения непроизводственных расходов [2].

Заключение. Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что для решения проблем учета готовой продукции успешно используется или может быть использован целый ряд эффективных методов, повышающих контроль, упрощающих распределение и позволяющих найти наиболее рациональные решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тюменев Ю.А. Бухгалтерский учет готовой продукции на промышленном предприятии / Ю.А. Тюменев // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 1. – С. 257-260.
2. Каташевич Я.А. Учет затрат на производство и продажу готовой продукции / Я.А. Каташевич // Вестник молодежной науки. – 2017. – № 2 (9). – С. 3.

УДК 330.332

РЕБРЕНДИНГ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В.Ю. Клименко, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд.экон.наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье автор акцентирует внимание на ребрендинг фирменного стиля предприятия, выделены и описаны ключевые элементы ребрендинга.

Resume - this article the author focuses on the rebranding of the corporate identity of the enterprise, highlights and describes the key elements of rebranding of rebranding, identifies common mistakes and finds methods for solving them.

Введение. На сегодняшний день, в условиях растущей конкуренции и выбора, компании ищут способы эмоционального общения с клиентами и создания отношений на всю жизнь. Сильный бренд выделяется на густонаселенном рынке. Ребрендинг фирменного стиля следует рассматривать как ускоритель стратегического роста. Это инвестиция в будущее вашей организации, во многом похожая на стремление построить новые объекты или перейти в новое направление бизнеса. Он должен обеспечивать преимущества в масштабах всего предприятия, основанные на четком понимании вашего бизнес-предложения, и обеспечивать поддержку роста в новых бизнес-категориях, а также согласование сотрудников с общим брендом и обещанием услуг.

Основная часть. Ребрендинг фирменного стиля - это активная маркетинговая стратегия изменения фирменного стиля бренда в целом или отдельных его элементов (названия, логотипа, слогана, визуального оформления) на основе смены позиционирования.

Компании, которые преуспевают с ребрендингом, - это те, у кого есть для этого причина. Они делают это, потому что есть конкретная цель. Например, компания или предприятие сливается с другим и необходимо оставаться актуальным на своем рынке.

Определение этой цели в самом начале процесса ребрендинга означает, что цель ребрендинга понятна и известна с самого начала, и процесс будет адаптирован в соответствии с конкретными потребностями.

Ребрендинг компании осуществляется при следующих целях:

1. Обновление бренда