

Источник

1. Кюрджиев, С. П. Зарубежный опыт реализации амортизационной политики организации / С. П. Кюрджиев // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-realizatsii-amortizatsionnoy-politiki-organizatsiy/viewer> (дата обращения: 10.10.2024).

А. В. Куриц
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **М. С. Пономарева**, канд. экон. наук

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ОТДЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учет затрат на производство, продвижение и реализацию туристского продукта должны осуществлять туроператоры и турагенты с целью обеспечения оперативного, достоверного и полного получения информации о материальных, трудовых и финансовых ресурсах, использованных при оказании туристических услуг, а также дальнейшего их контроля и проведения анализа. Затраты по формированию туристических услуг относятся к текущей деятельности и включают в себя себестоимость реализованной продукции, управленческие расходы, расходы на реализацию и прочие расходы по текущей деятельности [1].

Себестоимость туристической услуги включает прямые материальные, трудовые и иные затраты, а также косвенные общепроизводственные затраты, которые зависят от объема оказанных услуг. Учет прямых затрат осуществляется на счете 20 «Основное производство», к которому организации целесообразно открыть субсчета и аналитические счета для учета затрат по видам туризма (например, 20.1 «Затраты на осуществление внутреннего туризма»), видам услуг (например, 20.1.1 «Затраты на экскурсионные услуги») и другим признакам [2].

Косвенные распределяемые расходы учитываются на счете 25 «Общепроизводственные затраты» и распределяются между основными и вспомогательными производствами. Расходы туристической организации, связанные с управлением организацией, систематизируются на счете 26 «Общехозяйственные расходы». Аналитический учет общепроизводственных и общехозяйственных расходов необходимо организовывать в разрезе статей затрат, по местам их возникновения и иным признакам. Затраты, связанные с продвижением и реализацией туристических услуг (расходы на маркетинговые исследования, рекламу и т.д.), учитываются на счете 44 «Расходы на реализацию»

и списываются в полной сумме в дебет субсчета 90.6 «Расходы на реализацию» [1, 2].

Таким образом, в бухгалтерском учете важно определить: во-первых, какие затраты относятся к каждому виду туризма; во-вторых, какие затраты относятся к конкретной услуге, с целью достоверного калькулирования себестоимости туристского продукта. Для эффективного планирования и анализа расходов необходимо применять единую номенклатуру статей учета и отчетности. При этом с учетом специфики работы туроператоров и турагентов используемая номенклатура статей будет различаться. Немаловажным вопросом является организация управленческого учета и формирования управленческой отчетности для принятия обоснованных управленческих решений, способствующих изысканию узких мест и повышению эффективности деятельности.

Источники

1. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сент. 2011 г. № 102 : в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 22 дек. 2018 г. № 74 // *ilex* : информ. правовая система (дата обращения: 11.11.2024).

2. Об утверждении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50 : в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 28 дек. 2022 г. № 64 // *ilex* : информ. правовая система (дата обращения: 11.11.2024).

*СНИЛ «Гандаль»
Е. Ю. Лаптинская
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — Е. В. Андрос

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИЮ ТОРГОВЛИ

Цифровизация — глубокая трансформация бизнеса, предполагающая использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, повышения производительности компании и улучшения взаимодействия с клиентами [1]. Инструменты — от искусственного