

В специальной экономической литературе встречаются различные, зачастую противоречивые, определения валовой прибыли, что не позволяет однозначно идентифицировать сущность и значение данного показателя в учетно-аналитической практике субъектов хозяйствования. Отсутствие вербального определения валовой прибыли как объекта бухгалтерского учета приводит к тому, что указанная экономическая категория, во-первых, является единственным показателем финансовых результатов, не находящим своего отражения в системе счетов бухгалтерского учета; и, во-вторых, не позволяет научно обосновать бухгалтерскую процедуру формирования данного показателя в учетно-аналитической практике.

Важным и существенным остается вопрос о порядке применения в расчете валовой прибыли терминов «выручка от реализации продукции» и «себестоимость реализованной продукции». Существующая в отечественной учетно-аналитической практике неясность в их трактовке приводит к использованию различных методик их формирования. Следствием чего является получение различных величин валовой прибыли в «Отчете о прибылях и убытках» и нарушение принципа сопоставимости учетной информации различных субъектов хозяйствования, что подвергает сомнению достоверность сформированных и представленных в отчетности данных.

В основу решения выявленной методологической проблемы должен быть положен методологический принцип применения единой бухгалтерской процедуры при формировании экономической информации об объекте бухгалтерского учета «валовая прибыль» по присущим только ему специфическим критериям, предполагающий научное обоснование экономической сущности понятия «валовая прибыль», методики бухгалтерского учета его составляющих, построение необходимой системы счетов, направленных на формирование достоверной информации для анализа финансовых результатов.

*О.В. Кантаева, канд. экон. наук, доцент
Севастопольский национальный технический университет (Украина)*

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА ИННОВАЦИОННЫХ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Современное состояние бухгалтерского учета в Украине характеризуется отсутствием четкой законодательной базы по отражению затрат инновационной деятельности.

Практический опыт деятельности предприятий показал, что инновации в бухгалтерском учете могут быть отражены по 5 направлениям.

1 вариант. Капитальные инновации в создание новых видов основных средств: Дебет счета 152, Кредит счетов 20, 22, 23, 661, 65, 131, 372, 631, 685 — отражена первоначальная стоимость создаваемого иннова-

ционного объекта основных средств; Дебет счета 10, Кредит счета 152 — введен в эксплуатацию созданный инновационный объект.

2 вариант. Интеллектуальные и капитальные инновации в создание нематериальных активов: Дебет счета 152, Кредит счетов 20, 22, 23, 661, 65, 13, 372, 631, 685 — отражена первоначальная стоимость создаваемого инновационного объекта нематериальных активов; Дебет счета 12, Кредит счета 152 — введен в эксплуатацию созданный инновационный объект.

3 вариант. Оборотные инновации в создание новых видов готовой продукции, товаров, работ и услуг.

В составе текущих расходов деятельности такие инновации могут быть отражены в бухгалтерском учете следующим образом:

а) с включением в производственную себестоимость продукции: Дебет счета 23 соответствующий субсчет, Кредит счетов 20, 22, 661, 65, 13, 372, 631, 685 — включены в себестоимость расходы, связанные с подготовкой и освоением производства новой продукции или оказания новых видов работ и услуг;

б) с включением в расходы на исследования и разработки в составе прочих расходов операционной деятельности: Дебет счета, 941 Кредит счетов 20, 22, 23, 661, 65, 13, 372, 631, 685 — отражены расходы на исследования и разработку инновационного продукта в составе прочих расходов операционной деятельности.

4 вариант. В составе расходов будущих периодов: Дебет счета 39, Кредит счетов 20, 22, 661, 65, 13, 685 — отражены производственные расходы на подготовку и освоение новых видов продукции; Дебет счета 23, Кредит счета 39 — долевое списание производственных расходов будущих периодов на затраты.

Следует отметить, что данный вариант получил широкую огласку и был обсужден в работах таких известных украинских ученых, как А.С. Борокин, В.П. Завгородний, А.Н. Пустовит и М.С. Пушкарь.

5 вариант. По нашему мнению, для предприятий, у которых создание инноваций носит систематический характер, целесообразно создание резерва обеспечения расходов инновационной деятельности: Дебет счетов 23, 91—94, Кредит счета 474 — создание резерва для финансирования расходов инновационной деятельности, в том числе социальных, правовых и кадровых инноваций; Дебет счета 474, Кредит счетов 20, 22, 23, 661, 65, 372, 631, 685 — списание расходов инновационной деятельности за счет ранее созданного резерва.

Таким образом, методика отражения расходов инновационной деятельности будет зависеть от специфики отрасли, в которой работает предприятие, и особенностей самого инновационного продукта. В системе управления предприятием необходимо учитывать тот факт, что инновация имеет четкую ориентацию на конечный результат прикладного характера, она всегда должна рассматриваться как сложный процесс, который обеспечивает определенный технический и социально-экономический эффект. Поэтому при осуществлении инновационной дея-

тельности необходимо исследовать специфику отрасли и систему управления предприятием, требования законодательства по признанию инновационных продуктов и особенности регулирования учетных записей для отражения инновационных расходов, их влияния на доходы и финансовый результат, полученный вследствие разработки, внедрения и реализации инновационной продукции.

*М.С. Куркевич, магистр экон. наук
Полесский государственный университет (Пинск, Беларусь)*

ЦЕЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

С целью оптимизации затрат рассмотрим методику управления себестоимостью (таргет-костинг). Так, допустимый размер себестоимости по таргет-костингу определяется следующим образом:

$$\text{Цена} - \text{Прибыль} = \text{Себестоимость.}$$

При вычислении целевых затрат традиционные сметные калькуляции «Затраты + Прибыль», которые определяют цену продукта исходя из требуемых затрат и ожидаемой прибыли, должны быть заменены на следующую схему.

1. Определение потенциальной рыночной цены (целевой цены, т.е. такой цены, которую клиенты готовы заплатить за продукт). Она определяется ценовой предрасположенностью клиентов, которую можно рассчитать с помощью различных методов поиска цены на новый продукт. Целевая цена по методике таргет-костинга обязательно должна быть определена рынком, т.е. либо через маркетинговое исследование (например, через опрос или анкетирование потенциальных покупателей и дилеров предприятия), либо путем сопоставления с ценами и условиями конкурентов.

2. Определение целевой прибыли. Достижимая целевая цена, определенная руководством предприятия, уменьшается на величину целевой прибыли. Прибыль — это заранее планируемый предприятием показатель. В идеале величина целевой прибыли (план) должна покрывать потребности предприятия на его развитие и удовлетворение запросов собственников.

3. Определение допустимых затрат. Разница между целевой ценой и целевой прибылью дает допустимые затраты, т.е. такие затраты, которые теоретически нельзя превышать при производстве продукции с тем, чтобы гарантировать рыночный успех продукта в долгосрочной перспективе. Столь узко заданные допустимые затраты, как правило, достижимы лишь с большим усилием и на практике обычно превышают целевые.