Каданцева Диана Дмитриевна
студентка
Грекова Вита Анатольевна
канд. экон. наук, доцент
Институт экономики и управления
СП ФГАОУ ВО «Крымский федеральный
университет им. В.И. Вернадского»
г. Симферополь, Республика Крым

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РАСХОДОВ НА ПРОДАЖУ

Аннотация: *в представленной статье исследователями рассматриваются состав и учет расходов на продажу, а также описана методология признания расходов на продажу.*

Ключевые слова: *расходы на продажу, валовые расходы, бухгалтерский учет, состав, учет, расходы, продажа.*

Постановка проблемы. Реализация продукции завершается процессом кругооборота оборотных средств предприятия и созданием возможности обновить производственный процесс, используя выручку от реализации продукции для приобретения новых производственных запасов, для выплаты заработной платы работникам, расчетов с поставщиками, бюджетом по налогам, органами пенсионного и социального страхования, банками по кредитам и других платежей.

С целью управления процессом реализации важное значение имеет контроль за составом расходов на продажу продукции. Особенно это касается расходов, по которым главой 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» установлены ограничения при включении их в валовые расходы. Это в первую очередь касается расходов на проведение предпродажных и рекламных мероприятий, на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание продукции.

Во многих публикациях, посвященных реформе бухгалтерского учета в Российской Федерации особое внимание уделяют различным аспектам бухгалтерского и управленческого учета и, конечно, нюансам применения национальных

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

стандартов. В то же время, проблема влияния действующей реформы на процесс сбыта готовой продукции, работ и услуг остается за полем деятельности аналитиков. Недостаточно внимания уделяется составу и учета расходов на продажу.

Целью данной статьи является анализ действующих нормативных документов в Российской Федерации относительно состава и учета расходов на продажу, рассмотрение рекомендаций отдельных авторов по данным вопросам и определение основных направлений возможного совершенствования учета расходов на продажу.

Основной материал. Методологические основы формирования информации о расходах на продажу в бухгалтерском учете регламентируются Положением бухгалтерского учета 10/99 «Расходы организации» и Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации от 29.07.98 №34н. В каждом из этих нормативных документов расходы на продажу сгруппированы по разным статьям. В Положении по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности перечень расходов, входят в состав расходов на продажу, значительно расширен, чем в Положении бухгалтерского учета 10/99 «Расходы организации».

При организации учета расходов на продажу следует учитывать то, что подавляющее большинство этих расходов согласно главе 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» имеет ограничения по порядку их включения в валовые расходы. Так, расходы на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание продукции могут быть отнесены в состав валовых расходов не более 10 процентов от совокупного объема стоимости товаров, которые были проданы и по которым не истек срок гарантийного обслуживания. Таким образом, для отражения расходов на гарантийный ремонт требуется дополнительная информация, которую может обеспечить только аналитический учет этих расходов в отдельном регистре или письме расшифровки, в котором найдут отражение сведения о фактических затратах, совокупная стоимость товаров, которые были проданы, информация о товарах, по которым не истек срок гарантийного обслуживания. Учет бра-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

кованных товаров, возвращённых покупателями, а также учет покупателей, получивших замену и услуги по ремонту (обслуживанию), должны осуществляться согласно порядку, который был задан центральным налоговым органом. Это дает возможность отдельно контролировать данные расходы и правильно включать их в состав валовых расходов.

Что касается расходов на организацию приемов, презентаций и праздников, приобретение и распространение подарков, включая бесплатную раздачу образцов товаров, то Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации от 29.07.98 №34н предложено их учитывать в составе расходов на продажу. Вместе с тем, в этом же разделе рекомендации предлагается учитывать эти расходы и в составе административных расходов. В ПБУ 16 10/99 «Расходы организации» данные расходы не упоминаются. По мнению автора, они имеют непосредственное отношение к расходам на рекламу и должны учитываться в составе расходов на продажу. При организации учета этих расходов следует учитывать особенности их отнесения к валовым расходам. Так в главе 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» разрешено относить к валовым расходам сумму таких расходов в размере не более двух процентов налогооблагаемой прибыли плательщика за предыдущий отчетный (налоговый) год. Поэтому, в аналитическом учете в составе расходов на продажу необходимо выделить статью: «Расходы на организацию приемов презентаций и праздников, приобретение и распространение подарков, включая бесплатную раздачу образцов товаров или бесплатное предоставление услуг (выполнение работ) в рекламных целях», что позволит осуществлять контроль за правильностью их включения в состав валовых расходов.

По мнению автора, перечень статей расходов на продажу, рекомендованных данным нормативными документами не соответствуют целям ведущих методов управления затратами, в частности контроля расходов на продажу.

К числу наиболее передовых методов построения системы эффективного управления принадлежит, так называемый процессный подход к управлению.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Сутью последнего является выделение в организации сети процессов и управления этими процессами для достижения максимальной эффективности деятельности организации. Следует определить, что процессный подход регламентирован стандартом МСФО 9001: 2000.

В практике предприятий процесс «реализация продукции» подразделяется на следующие процессы: разработка каналов сбыта, продвижения продукции на рынок, в частности реклама, хранение готовой продукции, упаковка, транспортировка, страхование, послепродажное обслуживание и т. д.

Аналитический учет расходов на продажу целесообразно осуществлять по следующей номенклатуре статей:

1. Расходы на управление процессом продаж:

– заработная плата аппарата отдела продаж;

– отчисления на социальные мероприятия;

– командировки, связанные со сбытом продукции (работ, услуг);

– расходы на содержание, эксплуатацию и ремонт основных мероприятий, других необоротных материальных активов и нематериальных активов отдела;

– расходы на проведение предпродажных и рекламных мероприятий и исследования рынка в отношении товаров (работ, услуг), которые продаются предприятием;

– прочие расходы.

2. Расходы на хранение готовой продукции:

– заработная плата складских рабочих;

– отчисления на социальные мероприятия;

– расходы на содержание склада готовой продукции, других необоротных активов и их ремонт;

– потери и порча готовой продукции;

– прочие расходы.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. Расходы на упаковку готовой продукции, ее транспортировку, перевалку и страхование:

– расходы на тару и упаковку изделий;

– расходы на транспортировку продукции, загрузки, разгрузки, в том числе услуги других цехов и сторонних организаций;

– прочие расходы.

4. Расходы на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание продукции или гарантийные изменения проданных товаров, если на предприятии не создавался резервный фонд.

5. Расходы на организацию приемов, презентаций и праздников, приобретение и распространение подарков, включая бесплатную раздачу образцов товаров или бесплатное предоставление услуг (выполнение работ) в рекламных целях.

6. Налоги и сборы, установленные законодательством Российской Федерации.

7. Прочие расходы, связанные со сбытом продукции.

Группировка затрат по определенным статьям обеспечит сближение бухгалтерского и управленческого учета, даст возможность усилить контроль за затратами предприятия и принятием управленческих решений.

Для синтетического учета расходов на сбыт Планом счетов бухгалтерского учета выделен пассивный счет 44 «Расходы на продажу». Субсчета на данном счете не предусмотрены. В последнее время в экономической литературе предлагается ввести субсчета для группировки расходов на сбыт. Так, С. Михайлевич предлагает для упрощения накопления информации о затратах на приобретение и хранение запасов учитывать ее на субсчете 44.1 «Расходы на приобретение запасов» [1, с. 21]. Таким образом, следует объединить расходы на приобретение запасов и расходы на продажу. При этом рассматривает их состав и учет на примере торгового предприятия. Хлипальська В. предлагает на субсчете 44.2 учитывать транспортно-заготовительные расходы по запасам, поступивших в том

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

случае, если они незначительны [6, с. 40]. Но расходы на приобретение и расходы на продажу связанные с различными хозяйственными процессами и ответственность за эти расходы несут различные подразделения предприятия. Расходы на приобретение запасов включаются в их первоначальную стоимости, а затраты на сбыт – в расходы текущего периода.

Заслуживает внимания предложение А.В. Пальчук и Н.М. Нечай по поводу внесения в действующий План счетов отдельных счетов для учета маркетинговых затрат. Учитывая полное родство маркетингово-сбытовых расходов, а также, чтобы не нарушать структуры действующего Плана счетов, целесообразно, на их взгляд, использовать счет 44 «Расходы на продажу» в соответствии его в «Маркетинговые и сбытовые расходы» и ввести в него два субсчета: 44.1 «Маркетинговые расходы» и 44.2 «Расходы на продажу» [3, с. 384]. В разрезе этих субсчетов они предлагают выделять субсчета второго порядка по определенным под видами маркетинговой и сбытовой деятельности.

Выводы. На основании проведенных исследований по вопросу учета расходов на продажу можно сделать следующие выводы:

– для расширения наглядности расчетов с покупателями и возможности проведения анализа информации об отгруженной продукции, доходы по свободным и обычным ценам, нужно пересмотреть регистры, которые предназначены для учета расчетов с покупателями;

– с целью усиления контроля расходов на продажу следует проводить их группировки по процессам управления сбыта;

– учитывая то, что большая часть расходов на продажу имеет ограничения по порядку их включения в валовые расходы при организации аналитического учета необходимо выделять отдельными статьями в пределах норм и выше норм, регистр должен быть таким по форме, чтобы информацию можно было накапливать по отчетным периодам и использовать как в бухгалтерском, так и в налоговом учете.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, в статье получены новые результаты, имеющие как теоретическое и практическое значение.

Список литературы

1. Михалевич С. Проблемы бухгалтерского учета транспортно-заготовительных расходов и пути их решения, журнал // Бухгалтерский учет и аудит. – №3 – 2006. – С. 20–22.

2. Налоговый Кодекс Российской Федерации, часть 1 от 31 июля 1998 года №146-ФЗ, часть вторая №117-ФЗ.

3. Пальчук О.В. Учет маркетинговых расходов и расходов на продажу / О.В. Пальчук, Н.М. Нечай // Научные труды государственного технического университета: Сборник научных трудов. – 2004. – Вып. 5. – Часть II.

4. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» 10/99 от 06.05.99г. №33н.

5. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации от 29.07.98 №34н.

6. Хлипальская В. Влияние затрат на приобретение и хранение запасов на взаимосвязь (затраты-продажа-прибыль) // Бухгалтерский учет и аудит. – 2004. – №12. – С. 37–43.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)