
мечалось у девушек, чем у юношей.

Половина девушек (51,7%) проводят за компьютерными играми менее 1 ч в день, в то время как среди юношей таких оказалось только четверть (25,8%). От 1 до 3 ч за компьютерными играми проводит время 9% девушек и 13% юношей, от 4 до 7 ч – 7 и 13%, соответственно. Больше 7 часов в день на компьютерные игры не готова тратить ни одна девушка, но 16% юношей.

Большая часть респондентов играют в основном за персональными компьютерами (83,3%), значительно реже на телефонах (15%), еще реже – на специальных игровых устройствах. Играют в подавляющем большинстве дома (88,3%), реже в клубах (6,5% юношей). Некоторые девушки развлекают себя играми в дороге, а есть и такие, которые занимаются этим на занятиях. Правда, порадовало, что в этом признались всего два человека. Новые игры в основном скачивают (83,3%), покупают единицы.

Большинству респондентов больше всего нравится жанр экшн (31% девушек и 58% юношей), у девушек, кроме того, популярны логические игры и головоломки, а также симуляторы и квесты. У юношей – симуляторы и стратегии. Логические игры и квесты их не интересуют. Среди самых любимых игр назывались NFS (и у девушек, и у парней), CountreSricke, FIFA, Stalker, GTA (у парней), Sims, PerfektWorld (у девушек) и др.

Многие опрошенные считают, что игры способствуют развитию логики, внимания, памяти, позволяют отдохнуть. Большинство студентов хорошо осознают негативные стороны игр: ухудшение здоровья, расстройства психики, растрата времени.

В заключении отметим, что компьютерные игры – яркий пример того, что все хорошо в меру. Если увлечься ими разумно, то они приносят много пользы: обучают, развивают, расслабляют, отвлекают. Другое дело крайняя степень увлеченности этим делом, которая изнуряет человека физически, духовно и умственно. Поэтому нужно четко отслеживать, какое количество времени вы или ваши дети проводят перед монитором, и что из себя представляет та или иная игра.

УДК 657

УЧЕТ И КОНТРОЛЬ ПРОДАЖИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ (РАБОТ, УСЛУГ) НА ПРИМЕРЕ «АГРО-НЕПТУН»

*Р.И. Норматова, студентка 3 курса ССО
экономического факультета УГСХА
Научный руководитель – к.э.н., доцент А.А. Навасардян*

Основной задачей сельскохозяйственных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса потребителей высококачественной сель-

скохозйственной продукцией. Темпы роста объема производства продукции, выполнения работ, оказание услуг, повышение их качества непосредственно влияют на величину себестоимости, выручку от их реализации, а соответственно и на прибыль и рентабельность предприятия. Именно поэтому очень важно уделять особое внимание учету продажи продукции на сельскохозяйственном предприятии, так как это основное звено любого предприятия.

Для отражения в бухгалтерском учете продажи готовой продукции в ООО «Агро-Нептун» используют активно-пассивный счет 90 «Продажи». При помощи этого счета выявляется результат хозяйственной деятельности организации в части произведенной и реализованной продукции (работ, услуг). К счету 90 «Продажи» предусмотрено открытие отдельных субсчетов:

- 90.1 «Выручка» - предназначен для учета выручки от продажи продукции (товаров, работ, услуг);
- 90.2 «Себестоимость продаж» - предназначен для учета себестоимости проданной продукции (товаров, работ, услуг);
- 90.3 «Налог на добавленную стоимость» - предназначен для учета НДС, включенного в цену проданной продукции (товаров, работ, услуг);
- 90.4 «Акцизы» - предназначен для учета суммы акцизов, включенных в цену проданной продукции (товаров);
- 90.9 «Прибыль/убыток от продаж» - предназначен для определения финансового результата (прибыль или убыток) от продаж за отчетный месяц

Для сельскохозяйственных предприятий предусмотрен несколько другой порядок открытия субсчетов:

- 90.1 «Продукция растениеводства»;
- 90.2 «Продукция животноводства»;
- 90.3 «Продукция промышленных производств» и т.д.
- 90.9 «Прибыль/убыток от продаж».

Также для учета процесса продажи используются и другие счета, а именно 44, 43, 62 и 99.

Счет 44 «Расходы на продажу». По дебету счета накапливается информация о произведенных расходах, связанных с продажей продукции, товаров, работ, услуг. По кредиту – списание расходов.

Счет 43 «Готовая продукция». По дебету отражаются остатки готовой продукции и её поступление, по кредиту – выбытие продукции.

Счет 62 «Расчет с покупателями и подрядчиками». По дебету отражается размер задолженности покупателей за отгруженную продукцию. По кредиту – величина задолженности покупателям и заказчикам по полученным авансам на начало отчетного периода.

Счет 99 «Прибыль и Убытки». По дебету отражается убыток, по кредиту – прибыль организации.

Рассмотрим получаемые результаты от реализации продукции в ООО «Агро-Нептун» на основе таблицы 1.

Таблица 1 - Анализ финансовых результатов в ООО «Агро-Нептун»

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Отклонение 2010 г. от 2008 г.	
				(+;-)	%
Выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	19928	21570	25933	6005	130,13
Себестоимость проданной продук- ции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	13166	15025	20608	5442	135,88
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	4762	6545	5325	563	111,82
Проценты к получению, тыс. руб.	-	700	1057	-	-
Прочие доходы, тыс. руб.	835	2993	3417	2582	409,22
Прочие расходы, тыс. руб.	1585	776	822	-763	51,86
Прибыль (убыток) до налогооблаже- ния, тыс. руб.	4012	8062	6863	2851	171,06
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	3	-	-	-	-
Иные платежи из прибыли, тыс. руб.	2	84	8	6	400
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	4007	7978	6855	2848	171,08
Рентабельность продаж, %	23,9	30,34	20,53	-3,37	-

Из расчетов таблицы 1 видно, что выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг с каждым годом увеличивается. Так, с 2008 года по 2010 год выручка выросла на 6005 тыс. руб., или 30,13%, и составила в 2010 году 25933 тыс. руб. С ростом выручки увеличилась и себестоимость продукции на 5442 тыс. руб., или 35,88%. На это существенное влияние, в первую очередь, оказывает ежегодное увеличение затрат на оплату труда, а также материальных затрат, которые включают в себя расходы, связанные с приобретением сырья, материалов, используемых при производстве готовой продукции, и являются необходимыми компонентами при производстве продукции (работ, услуг). В свою очередь большое влияние на увеличение материальных затрат оказывают происходящие инфляционные процессы, которые неизбежно влекут за собой удорожание производственных ресурсов. С ростом выручки увеличилась и прибыль от продаж на 563 тыс. руб., и составила в 2010 году 5325 тыс. руб.

Увеличились так же за анализируемый период и прочие доходы на 2582 тыс. руб., а сумма прочих расходов сократилась на 763 тыс. руб., или на 48,14%.

Рентабельность от продажи продукции снизилась в 2010 году по сравнению с 2008 годом на 3,37%, и составила в 2008 году 20,53%. Снижение рентабельности связано с превышением темпов роста себестоимости продукции над темпами роста выручки.

Таким образом, ООО «Агро-Нептун» является рентабельным предпри-

ятием, но в целом для сохранения и улучшения достигнутых экономических результатов необходимо применять меры по снижению затрат на производство и реализацию продукции.

Анализ продаж основных видов продукции по каналам сбыта

Важнейшей частью предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий должен стать поиск и выбор наиболее эффективных каналов реализации продукции. Анализ продажи продукции по каналам реализации рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2- Анализ продаж основных видов продукции по каналам сбыта

Вид продукции	Населению и собственным работникам, ц		2010 к 2008, %	Организациям и ИП на рынке, ц		2010 к 2008, %	Прочие, ц		2010 к 2008, %	Всего, ц		2010 к
	2008	2010		2008	2010		2008	2010		2008	2010	
	Зерновые и зернобобовые	4653	1454	31,3	342	2297	671,6	1190	429	36,1	6185	4180
Подсолнечник	-	565	-	3338	2089	62,6	-	-	-	3338	2654	79,5
Молоко	-	-	-	11954	10719	89,7	-	-	-	11954	10719	89,7
КРС в живом весе	-	-	-	1540	1700	110,4	85	92	108,2	1625	1792	

Проанализировав структуру продажи продукции растениеводства по каналам реализации в ООО «Агро-Нептун» можно сделать следующие выводы. В структуре продажи зерновых и зернобобовых культур в 2008-2010 годах наибольший удельный вес занимает продажа другим организациям и предпринимателям, а так же продажа населению и собственным работникам. Реализация зерновых и зернобобовых культур населению в 2010 году сократилась на 68,7% и составила 1454 ц. В то же время их реализация организациям, предпринимателям на рынках увеличилась в 2010 году в шесть раз, и составила 2297 ц, а в 2008 году эта сумма составляла 342 ц. Увеличение реализации на

рынках связано с повышением цены на сельскохозяйственную продукцию. Так же увеличилась реализация КРС в живом весе в 2010 году на 10,4%. Реализация остальных видов продукции на рынках сократилась.

Можно сделать вывод, что основным каналом продажи продукции ООО «Агро-Нептун» является продажа на рынках, а также другим организациям и предпринимателям.

Анализ товарности продукции

Товарность продукции зависит от особенностей технологии производства продукции, от урожайности и валового сбора сельскохозяйственных культур, их внутривозрастного потребления и других факторов.

В таблице 3 рассмотрим уровень товарности различных видов сельскохозяйственных культур в ООО «Агро-Нептун».

Таблица 3 – Анализ товарности по основным видам продукции ООО «Агро-Нептун»

Вид продукции	Объем производства продукции, ц				Объем реализации, ц				Уровень товарности, %			
	2008	2009	2010	2010 к 2008, %	2008	2009	2010	2010 к 2008, %	2008	2009	2010	2010 к 2008, (+,-)
Зерновые и зернобобовые	21374	31158	32187	159,6	6185	3099	4180	67,6	28,9	10,0	16,1	-12,8
Подсолнечник	3503	3607	3744	106,9	3338	2542	2654	79,5	95,3	70,5	70,9	-24,4
Молоко	13638	13061	11499	84,3	11954	12012	10719	89,7	87,6	92,0	93,2	5,6
КРС в живом весе	1997	1958	2135	106,9	1625	1369	1792	110,3	81,4	69,9	83,9	2,5

Из таблицы 3 видно, что наибольшую товарность в 2010 году имеет молоко – 93,2%, по сравнению с 2008 годом она возросла на 5,6 процентных пункта. Товарность КРС в живом весе так же возрастает, по сравнению с 2008 годом она выросла на 2,5 процентных пункта и в 2010 году составила 83,9%. Но при этом товарность зерновых и зернобобовых культур с 2008 года по 2010 год сократилась на 12,8 процентных пункта и составила всего 16,1%. Это связано с тем, что большое количество зерновых и зернобобовых культур используется во внутривозрастном обороте, а именно в производстве продукции животноводства. Так же уменьшилась товарность подсолнечника в 2010 году на 24,4 процентных пункта, и составила 70,9%, хотя в 2008 году товарность подсолнечника составляла 95,3%. Уменьшение товарности подсолнечника связано с тем, что более рентабельным является реализация подсолнечника в переработанном виде.

В заключение можно сделать вывод, что в ООО «Агро-Нептун» ведется постоянный контроль процесса продажи сельскохозяйственной продукции, но имеются ряд недостатков. Не проводится анализ для выявления резервов уве-

личения товарности продукции и объемов продаж. Контрольное взвешивание и лабораторный анализ отдельных партий продукции, отправляемой покупателям, проводится крайне редко. Товарно-транспортные накладные и другие документы на отправку продукции не проверяются на предмет ошибок при подсчете количества, общей суммы, применении цен, наценок. Следовательно, при обнаружении неправильного применения цен, надбавок претензионные требования по возмещению недополученных сумм не оформляются.

Учет продаж продукции (работ, услуг) является одним из трудоемких этапов учета, поэтому на данном участке учетных работ, ввиду массовости и повторяемости операций, весьма эффективна компьютерная обработка информации. Но автоматизация является достаточно дорогостоящим мероприятием, поэтому имеет смысл поэтапное внедрение комплексной информационной системы управления.

Необходимо также ежегодно направлять работников бухгалтерской службы на семинары или курсы переподготовки кадров, с целью повышения уровня знаний современных аспектов бухгалтерского учета и средств повышения оперативности учета и снижения его трудоемкости.

Внедрение вышеперечисленных рекомендаций позволит поднять учет реализации продукции (работ, услуг) в ООО «Агро-Нептун» на новый более качественный уровень.

УДК 339.16

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ООО «ХРУСТАЛЬНАЯ-16»)

*О. С. Петрухина, М. Н. Гараева, студентки 4
курса экономического факультета
Научный руководитель – ассистент В. М. Севастьянова
Ульяновская ГСХА*

В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Наиболее известными и часто используемыми являются методы ABC-