

возможностей для бизнеса, экономики и общества. И несмотря на отсутствие нормативно-правового регулирования подобных взаимоотношений, не стоит забывать о гибком подходе к управлению предприятием. Важно, не нарушая действующее законодательство, использовать любые возможности оптимизации бизнес-процессов [3].

Итак, аутсорсинг выгоден тем, кто только начинает свой бизнес, инвесторам, заинтересованным в независимом контроле за ходом инвестпроекта, а также предпринимателям, которым необходимо восстановить бухгалтер или сократить свои расходы.

Следует отметить, что за каждым заказчиком закрепляется персональный главный бухгалтер. При этом клиент аутсорсинговой компании при наличии спорной (сложной) ситуации может обсудить за «круглым столом» наиболее важные вопросы, выслушать мнения нескольких высококвалифицированных специалистов, что поможет принять правильное решение.

Каждая компания, предоставляющая услуги аутсорсинга, стремится быть лучшей, постоянно совершенствуя качество оказываемых услуг, находить общий язык даже с самыми трудными клиентами, искать неординарные решения поставленных задач, ориентируясь на выявление и удовлетворение действительных нужд и пожелания клиента. Самое главное для аутсорсинговой компании — ее деловая репутация перед партнерами и госорганами, которая не может ставиться под сомнение никогда.

#### **Список цитированных источников**

1. Беларусь – идеальное место для аутсорсинга в сфере IT // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.belhard.com/ru/component/content/article/60-press/284>. – Дата доступа: 14.05.2017.
2. Преимущества и недостатки передачи работ на аутсорсинг / Д. Новицкий // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://probusiness.by/opinion/648-preimushchestva-i-nedostatki-peredachi-rabot-na-outsorsing-2-tablicy.html>. – Дата доступа: 14.05.2017.
3. IT-аутсорсинг: где точки роста? / Э. Ершова // CNews.ru [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/articles/itautsorsing\\_gde\\_tochki\\_rosta\\_](http://www.cnews.ru/articles/itautsorsing_gde_tochki_rosta_) – Дата доступа: 10.05.2017.

УДК 657

**Козлова С.А.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Черноокая Е.В.**

### **УЧЁТ ЗАТРАТ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ**

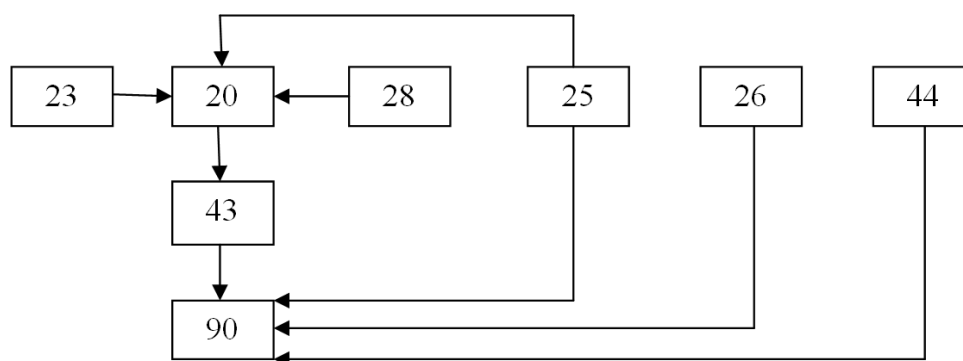
Целью настоящей работы является исследование взаимосвязи затрат на обеспечение качества и стоимости некачественных товаров (брака).

Проблема повышения качества продукции актуальна для любого предприятия. Обеспечение качества уже долгое время остаётся одной из самых сложных задач, с которыми предприятия сталкиваются при производстве какой-либо продукции. Качество продукции играет важную роль в повышении эффективности производства и обеспечивает её конкурентоспособность.

Качество – это совокупность свойств объектов, обуславливающих их пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с их назначением [1]. Обеспечение качества продукции связано с определёнными затратами. Они образуются на всех стадиях жизненного цикла товара: от раз-

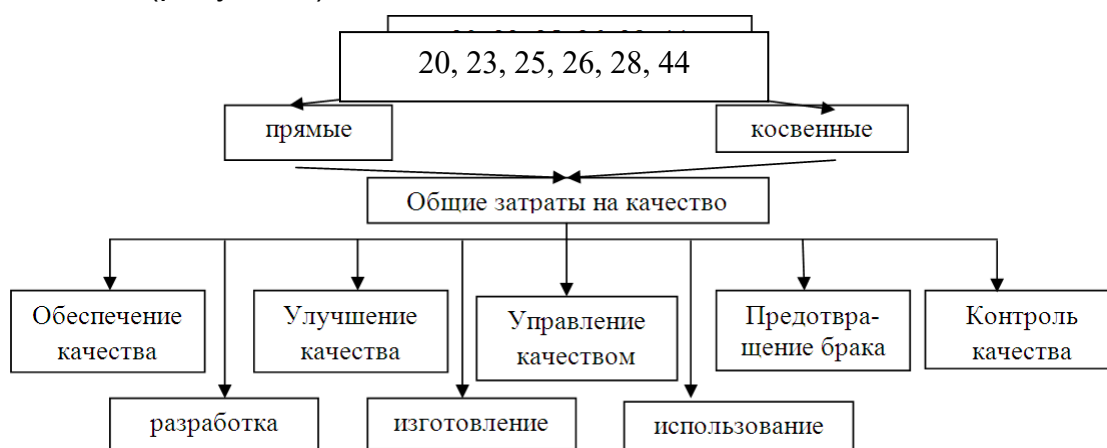
работки, затем изготовления и дальнейшего использования продукции.

Рассмотрим, как в настоящее время отражаются потоки, связанные с управлением качеством (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Денежные потоки по управлению качеством на счетах бухгалтерского учета**

Это то, что мы видим в учёте на сегодняшний день, однако для эффективного учёта затрат на качество продукции этого недостаточно. Чтобы усовершенствовать этот участок учёта, я предлагаю следующую схему учёта затрат на качество (рисунок 2):



**Рисунок 2 – Схема учёта затрат на качество**

На схеме представлено параллельное распределение общих затрат на качество по стадиям жизненного цикла товара и по целевому назначению.

Классификация затрат на качество – это одна из главных задач, от правильного решения которой зависит определение их состава и требования к организации учёта, анализа и оценки [2].

Обобщенная классификация затрат на качество:

1. по целевому назначению:

1.1. на обеспечение качества (все затраты, произведенные для удовлетворения установленных потребителем требований к качеству продукции или услуг);

1.2. на улучшение качества (затраты, направленные на удовлетворение предполагаемых требований потребителя);

1.3. на управление качеством (затраты на разработку и реализацию корректирующих и предупредительных мер, необходимых для устранения выявленных или предотвращения потенциальных несоответствий продукции (услуг) предъявляемым или предполагаемым требованиям к ней);

1.4. на предотвращение возможности возникновения дефектов (затраты, связанные с какой-либо деятельностью, которая снижает или полностью

предотвращает возможность появления дефектов или потерь);

1.5. на контроль (затраты на определение и подтверждение достигнутого уровня качества).

В бухгалтерском учёте мы явно не видим взаимосвязи между затратами на качество продукции и потерями от бракованной продукции. Поэтому я предлагаю аналитическую матрицу расчёта затрат на качество продукции (таблица 1).

Таблица 1 – Аналитическая матрица расчёта затрат на качество продукции

<b>Использование</b>	Декларация о соответствии продукции				Страховка
<b>Изготовление</b>		Модернизация, автоматизация	З/п специалиста с опытом работы в этой сфере	Улучшение условий труда, премии сотрудникам	Контролёр качества, его з/п и налоги с з/п
<b>Разработка</b>	Сертификация продукции		Консультационные услуги у высококвалифицированных специалистов	Диагностика и плановое обслуживание оборудования	
	<b>Обеспечение качества</b>	<b>Улучшение качества</b>	<b>Управление качеством</b>	<b>Предотвращение брака</b>	<b>Контроль качества</b>

Эта матрица отражает, какие затраты по целевому назначению могут быть распределены по стадиям жизненного цикла. Она разработана и является обоснованием для аналитического учёта по счёту, на котором будут учитываться затраты на качество продукции.

Для обобщения информации о затратах на качество и потерях от бракованной продукции предлагаем открыть в управленческом учёте счёт 30 «Затраты на качество продукции» (таблица 2). А также предлагаю открыть некоторые субсчета по следующим признакам: по видам продукции, по стадиям жизненного цикла товара и по целевому назначению.

Таблица 2 – Счёт 30 «Затраты на качество»

По видам продукции	По стадиям ЖЦТ	По целевому назначению
30.X	30.X.X	30.X.X.X
30.1 – затраты на продукцию 1	30.X.1 – затраты на продукцию X на стадии разработки	30.X.X.1 – затраты на продукцию X на стадии X, направленные на обеспечение качества
30.2 – затраты на продукцию 2 и т. д.	30.X.2 – затраты на продукцию X на стадии изготовления	30.X.X.2 – затраты на продукцию X на стадии X, направленные на улучшение качества
	30.X.3 – затраты на продукцию X на стадии использования	30.X.X.3 – затраты на продукцию X на стадии X, направленные на управление качеством
		30.X.X.4 – затраты на продукцию X на стадии X, направленные на предотвращение брака
		30.X.X.5 – затраты на продукцию X на стадии X, направленные на контроль качества

Таким образом, по счёту 30 «Затраты на качество продукции» мы сможем сформировать стоимость качества продукции по видам продукции, по стадиям

жизненного цикла товара и по целевому назначению. Данная классификация поможет правильно распределить все затраты на качество продукции по этим трём признакам и в дальнейшем правильно распределить расходы по каждой продукции. Просчитать, на какую продукцию и на какой стадии приходится больше затрат и определить методику улучшения учёта и анализа затрат на качество.

#### **Список цитированных источников**

1. Ребин, Ю.Н. Управление качеством: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. Карлик, Е.М. Затраты на обеспечение и повышение качества продукции, их классификация / Е.М. Карлик, Д.С. Демиденко // Стандарты и качества. – 1977.

УДК 339.162.4 (476)

**Коломийцева А.И.**

**Научный руководитель: ассистент Добринец С.С.**

### **ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В настоящее время эффективность работы традиционных инструментов маркетинга снижается, что вынуждает компании разрабатывать инновационные технологии воздействия на рынок. Рост инноваций во многом обусловлен идентичностью большинства продукции. Поэтому компании стремятся создать такой уникальный продукт или услугу, который стал бы первым в своем роде и был сложен для подражания. Это обеспечивает предприятию наличие конкурентных преимуществ и увеличивает шансы на победу в борьбе за потребителя. Вопросы разработки такого уникального продукта решает сравнительно новое явление – латеральный маркетинг, который уже становится ключевой рыночной концепцией XXI века.

В соответствии с определением основоположников латерального маркетинга, Филипа Котлера и Фернандо Триаса де Беза, «латеральный маркетинг — это методика поиска нестандартных рыночных решений» [1]. Суть латерального маркетинга заключается в предложении рынку такого продукта или услуги, которого ещё не было, и который, естественно, будет востребован потребителями. Таким образом, в основе латерального маркетинга лежит «латеральное мышление», при котором рассмотрение проблемы под разными углами позволяет найти ее наилучшее решение.

Методика латерального маркетинга состоит в том, что за основу берется шаблонная стандартная идея и делаются всевозможные попытки ее креативной трансформации. Классический вариант построения алгоритма латерального подхода в маркетинге включает в себя:

- выбор фокуса. Это может быть продукт или услуга, которую нужно трансформировать во что-либо новое, например, цветы вянут;
- латеральное замещение, т. е. создание какой-либо новой идеи, например цветы не вянут.
- создание новой связи, например искусственные цветы.

При этом, изменения будут производиться не в вертикальном порядке, а горизонтальном, что и дало второе название латеральному маркетингу