

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ “ПАРУС – БУХГАЛТЕРІЯ 7.40”

**Тоцька Олеся Леонтіївна – к.е.н., доцент
Волинський національний університет
імені Лесі Українки**

Програма “ПАРУС – Бухгалтерія 7.40” покликана автоматизувати бухгалтерський облік в організаціях, які фінансуються з державного бюджету. Її інформаційно-аналітичними видами забезпечення є документи, оборотні відомості, звіти та словники. Розглянемо їхні характеристики детальніше.

У програмі можливе формування таких видів *документів*:

- 1) платіжні документи – платіжні доручення, платіжні вимоги, вимоги-доручення та інші;
- 2) внутрішні документи – внутрішні документи з оформлення руху матеріальних цінностей між матеріально-відповідальними особами;
- 3) договірні документи – контракти на купівлю чи продаж товарів (надання послуг);
- 4) контракти на навчання – контракти на надання навчальних послуг;
- 5) журнал платежів – документ для обліку платежів, що надходять від контрагентів;
- 6) товарні документи – вихідні рахунки на оплату, накладні на відпуск, вихідні податкові накладні, прихід товару, повернення від покупців, внутрішнє переміщення, касові чеки продажів, договірні документи;
- 7) акти виконаних робіт – документи, що підтверджують виконання зобов'язань за договорами;
- 8) вхідні податкові накладні – вхідні податкові накладні;
- 9) відрядні посвідчення – відрядні посвідчення;
- 10) авансові звіти – авансові звіти з використання грошових засобів (авансів).

До *оборотних відомостей*, які генерує система, відносяться: розрахунки з дебіторами і кредиторами, рух засобів рахунками, рух матеріальних цінностей, рух засобів аналітичними рахунками, рух засобів у розрізі проведень.

Звітами, які формуються в програмі, є: оборотний баланс, касова книга, вкладний лист касової книги, відомості аналітичного обліку, аналіз рахунка, накопичувальні аналітичні дані до рахунків, журнал-головна, меморіальні ордери та зведені меморіальні ордери.

Словники системи містять таку інформацію:

- 1) найменування і курси валют – валюти, що використовуються в облікових операціях, а також історія зміни курсів зареєстрованих валют відносно до базової валюти – гривні;
- 2) одиниці виміру – характеристики одиниць виміру, співвідношення між базовими одиницями вимірювання і різними видами пакувань;
- 3) номенклатор товарів і послуг – назви, одиниці виміру та облікові ціни товарно-матеріальних цінностей;

- 4) план рахунків – характеристики синтетичних і аналітичних рахунків бухгалтерського обліку;
- 5) організації і МВО (матеріально-відповідальні особи) – назви організацій-контрагентів і їх банківські та податкові реквізити, а також прізвища, посади, паспортні дані і особові рахунки матеріально-відповідальних та підзвітних осіб;
- 6) співробітники – інформація про співробітників організації, включаючи фотографії, паспортні та контактні дані, місце народження і проживання тощо;
- 7) загальні поняття – загальна нормативно-довідкова інформація;
- 8) типи документів – типи документів, що відображають різноманітні господарські операції або слугують підставою чи підтвердженням їх здійснення;
- 9) шаблони документів – створені у Microsoft Excel шаблони для друку документів;
- 10) додаткові функції – список додаткових функцій системи;
- 11) зразки – заготовки типових господарських операцій, платіжних і внутрішніх документів, юридичних і фінансових зобов'язань, відрядних посвідчень, авансових звітів, генерації розпоряджень, вхідних податкових накладних, контрактів на навчання;
- 12) константи – значення числового типу, типу “рядок тексту” і “дата”;
- 13) КЕКР – список кодів економічної класифікації розділів;
- 14) КПКВ/КФКВ – список кодів програмної/функціональної класифікації видатків;
- 15) додаткові МО (меморіальні ордери) – список додаткових меморіальних ордерів, створених користувачем;
- 16) групи зносу – інформація, необхідна для обліку зносу матеріальних засобів;
- 17) замовлення – перелік назв замовлень, тобто джерел фінансування (договір, угода, стаття видатків власних коштів тощо), за рахунок яких проводиться оплата робіт;
- 18) податкові зобов'язання – список податкових зобов'язань;
- 19) святкові дні – перелік святкових днів;
- 20) посади – перелік назв посад;
- 21) напрями і спеціальності – перелік назв напрямів і спеціальностей відповідно до Єдиного Всеукраїнського переліку спеціальностей і напрямів;
- 22) запити/збережені функції – запити і функції;
- 23) макроси – послідовність команд управління системою.

Окрім того, у розділі *Залишки* цієї програми можливі: формування залишків за рахунками, залишків матеріальних цінностей, дебіторської і кредиторської заборгованості, переоцінка валютних активів і пасивів, перенесення залишків на наступний місяць.

А розділ *Облік* системи містить господарські операції, інвентарну картотеку, картотеку МНА (матеріальних необоротних активів), юридичні і фінансові зобов'язання, кошторис видатків, розпорядження і розпорядження з фінансування.

Література

1. Грудзевич І. Т., Грудзевич Ю. І. Короткий фінансово-економічний словник / І. Т. Грудзевич, Ю. І. Грудзевич. – Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2009. – 324 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МОДУЛЯ «ПАРУС – МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ» В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Коротких А.И.

**Войтюшенко Н.Н., к.э.н., доцент
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського**

Ресторанное хозяйство – весьма эффективная, с точки зрения капиталовложений отрасль сферы обслуживания, которая, в то же время, очень тяжёлая в плане ведения бизнеса и его поддержания на плаву. Даже при условии наличия штата высококвалифицированных специалистов, интересного дизайнерского решения помещений, налаженного производственного процесса предприниматели достаточно часто сталкиваются с проблемой «пустых залов». Это может быть связано как с высоким уровнем конкуренции, так и с отсутствием необходимой информации у потенциальных потребителей о данном заведении. Реклама в данном случае выступает эффективным инструментом конкурентной борьбы, наращивания объёмов реализации продукции и услуг, а также повышения престижа предприятий ресторанного хозяйства в глазах потенциальных потребителей и общественности. Результатом эффективной рекламной деятельности выступает рост доходов, что влечёт за собой обеспечение достойной заработной платы сотрудников, благоприятного морально-психологического климата в коллективе, определённой стабильности бизнеса.

В настоящее время не существует единого подхода к определению рекламы, являющейся важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций предприятия. Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование товара и услуг фирмы-коммуникатора, удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке, создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. [1]