

Подводя итог вышесказанного, предлагаем разделить субсчет 08-1 «Приобретение и создание основных средств» на два самостоятельных субсчета: «Приобретение основных средств» и «Создание основных средств».

Литература

1. *Нешитой, А. С.* Инвестиции : учебник / А. С. Нешитой. — 5-е изд., перераб. и испр. — М. : Дашков и К^о, 2007. — 372 с.

А.С. Антонова, О.В. Лазаревич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Н.Ф. Горбач — канд. экон. наук

РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК И ЕГО ТРАНСЛЯЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

В настоящее время одним из условий успешного ведения бизнеса является активное использование рекламных технологий, позволяющих сформировать у потребителя определенное мнение относительно продаваемых товаров, работ, услуг и побуждающих его к совершению покупок. Реклама может осуществляться в самых разнообразных формах, например, в виде рекламного ролика на телевидении (радио), бухгалтерский и налоговый учет которого имеет существенные особенности в соответствии с законодательством [1].

1. Особенности учета рекламных роликов, планируемых к использованию более 12 месяцев в году.

1. Затраты на создание (приобретение) рекламного ролика, который отвечает условиям признания его в качестве нематериального актива, собираются в составе вложений в долгосрочные активы. После оформления акта о приеме-передаче нематериальных активов ролик принимается к учету на счет 04 «Нематериальные активы».

2. Начисление амортизации начинается с первого числа месяца, следующего за месяцем принятия ролика к учету в качестве нематериального актива, и производится на протяжении срока полезного использования.

Если трансляция ролика носит сезонный характер, то месячная норма (месячная сумма) амортизационных отчислений определяется исходя из годовой нормы амортизации (годовой суммы амортизационных отчислений) и количества месяцев транслирования ролика в течение года.

3. По окончании трансляции рекламного ролика определяется его остаточная (недоамортизированная стоимость), которая списывается в состав прочих расходов по инвестиционной деятельности и учитывается при налогообложении прибыли в составе внереализационных расходов.

II. Особенности учета рекламных роликов, планируемых к использованию не более 12 месяцев в году.

1. Учет рекламного ролика, который не отвечает условиям его отнесения к нематериальным активам (его использование предполагается не более 12 месяцев), признается расходами текущего периода в зависимости от того, когда он начинает транслироваться. Когда рекламный ролик начинает транслироваться сразу после его получения, то расходы на его создание признаются в бухгалтерском учете в составе расходов на реализацию того отчетного периода, в котором они были произведены, и в том же периоде данные затраты учитываются при налогообложении прибыли.

2. Если рекламный ролик начинают транслироваться через некоторое время после получения, то в этом случае затраты на рекламный ролик при его получении целесообразно отнести на счет 97 «Расходы будущих периодов» и списать в состав расходов на реализацию в том отчетном периоде, в котором этот ролик передан для первой трансляции. При налогообложении прибыли данные затраты признаются в том отчетном периоде, в котором они признаны в бухгалтерском учете в составе расходов на реализацию.

3. В случае, когда рекламный ролик получен, затраты на него отражены на счете 97 «Расходы будущих периодов», но спустя время принято решение о том, что он транслироваться не будет, то на дату такого решения данные затраты списываются в состав прочих расходов по текущей деятельности и при налогообложении прибыли не учитываются.

Литература

1. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017. — Дата доступа: 26.04.2017.

Е.Э. Белоусова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.Г. Виногоров — канд. экон. наук

РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТАРНОГО УЧЕТА ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность организации зависит от ее управленческой деятельности. В этой связи возрастает роль бухгалтерского учета, так как необходимо не просто определить

финансовый результат, а определить эффект от текущей, финансовой и инвестиционной деятельности организации.

Наличие сегментарного учета внешнеэкономической деятельности на предприятии позволяет спланировать затраты, а следовательно, разработать ценовую политику сегментов бизнеса, выявить отклонения фактической себестоимости продукции от плановой, установить причины их возникновения.

Для предприятий, которые активно занимаются экспортной деятельностью, важное значение имеют данные, отражающие показатели выручки, налогов, прибылей от данного вида деятельности. Поэтому для таких предприятий, доля экспорта которых значительно превышает величину реализации на внутреннем рынке, автор рекомендует выделять отдельный субсчет по счету 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» субсчет 90.1 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг», на котором будут отражаться результаты деятельности от экспорта:

- 90.1.1 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг на экспорт»;
- 90.1.2 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг на внутренний рынок».

Многие современные западные компании производят группы товаров (или услуг) или работают в географических регионах с разными нормами рентабельности, возможностями развития, перспективами и рисками [1]. В этом случае сегментарная отчетность помогает разобраться в эффективности различных направлений бизнеса компании, которую невозможно определить из ее совокупных данных. Исходя из этого, предлагается сделать градацию по странам-экспортерам на субсчете 90.1.1 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг на экспорт». В частности, для предприятия ОДО «ТахатАкси» градация будет выглядеть таким образом:

- 90.1.1.1 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг в Российскую Федерацию»;
- 90.1.1.2 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг в Германию»;
- 90.1.1.3 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг в Казахстан»;
- 90.1.1.4 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг в Польшу»;
- 90.1.1.5 «Выручка от реализации товаров, работ, услуг в Италию».

Исходя из того, что на предприятии покупателями продукции в основном являются представители лишь нескольких стран, например, Россия, Литва, Украина, Польша, автор рекомендует в таких странах сделать более углубленную детализацию, где можно было бы произвести анализ по покупателям.

Отсутствие подобного сегментарного учета в белорусской практике, а именно в процессе формирования сегментарной отчетности и принятия управленческих решений, определяет низкую степень управляемости экспортными сделками [2]. Исходя из подобного анализа, можно

принимать определенные управленческие решения по поводу применения отдельных финансовых скидок тем покупателям, которые являются частыми покупателями продукции, а также определенные скидки новым контрагентам, что позволит быстрее выйти на внешнеэкономический рынок.

Литература

1. *Курганова, Е. Н.* Учет и анализ экспортных операций по сегментам деятельности : дис. ... канд. экон. наук / Е. Н. Курганова. — М., 2004. — 173 л.

2. *Горячих, С. П.* Формирование сегментарной отчетности организаци-ми-экспортерами / С. П. Горячих, А. Н. Чикишева // Бухгалтер и закон. — 2007. — № 3. — С. 25–28.

В.Г. Гринюк
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.О. Зарецкий — канд. экон. наук

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НЗП В КОНТЕКСТЕ ГАРМОНИЗАЦИИ УЧЕТНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С МСФО

Финансовым результатом, характеризующим эффект от осуществления основной деятельности субъекта хозяйствования, является прибыль (убыток) от реализации продукции. Он рассчитывается как разность между выручкой от реализации продукции и следующими расходами: себестоимостью реализованной продукции, управленческими расходами и расходами на реализацию. Основным видом расходов является себестоимость реализованной продукции, на которую влияют следующие факторы: себестоимость произведенной продукции и себестоимость остатков готовой продукции на начало и конец месяца. В свою очередь на себестоимость произведенной продукции влияют: незавершенное производство на начало и конец месяца, затраты на производство продукции за месяц.

Целью работы является совершенствование бухгалтерского учета НЗП.

Задачами данной работы являются исследование теоретических и методических вопросов организации бухгалтерского учета незавершенного производства (НЗП); изучение зарубежного опыта учета НЗП; проведение анализа организации учета НЗП и формулирование выводов.

Согласно Постановлению Министерства финансов Республики Беларусь от 12.11.2010 № 133 (ред. от 30.04.2012) «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету запасов» порядок бухгалтерского учета и оценки незавершенного производства на всех стадиях технологического цикла устанавливается учетной политикой организации.