

*Л. К. Голенда, канд. экон. наук, доцент
Н. Н. Говядинова, доцент
М. Н. Садовская, канд. техн. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Ракурс использования различных сервисов сети Интернет неуклонно растет, как и их количество. Одни из них предназначены исключительно для общения и развлечения (например, IP-телефония, чаты, многопользовательские игры MUD), другие — для делового использования (электронная почта, всемирная паутина WWW, система файловых архивов FTP). Но наблюдается тенденция привлечения большинства сервисов ко второй группе. Теперь практически любые услуги сети Интернет могут быть полезны в таких видах деятельности, как образование и экономика. Так, социальные интернет-сети изначально рассматривались пользователями, в основном молодежной среды, для общения, а теперь привлекли внимание преподавателей, предпринимателей, маркетологов, журналистов, аналитиков и руководителей разных уровней.

Термин «социальные сети» в широком смысле характеризует объединение людей по какому-либо признаку (интересы, творчество, профессия, социальный статус и т.п.). А социальная сеть как сервис сети Интернет является объединением пользователей на базе единой интернет-площадки. Поэтому технически такая социальная сеть представляет собой совокупность серверов провайдера с соответствующим программным обеспечением и базой данных; для пользователя — сайт со встроенными сервисами.

Заинтересованность экономических предприятий социальными сетями вызвана следующими возможностями их использования, список которых можно продолжать:

- оптимизация внутреннего информационного обмена на предприятии: обмен сообщениями и документами, оповещение о внутренних мероприятиях, коллективные обсуждения, обмен мнениями и т.п.;
- создание положительного образа предприятия: укрепление популярности предприятия и его продукции, распространение сведений о бренде, укрепление имиджа;
- поддержка обратной связи с потребителями продукции предприятия, ведение с ними диалога и привлечение к нему стихийных участников из числа наиболее активных;
- привлечение внимания потенциальных покупателей через проведение разного рода мероприятий для повышения привлекательности и посещаемости сайта компании, например, приглашение известных личностей в диалоги, проведение поощрительных акций для наиболее активных подписчиков (бонусов, скидок, призов и т.д.), проведение конкурсов и др.;
- вывод продукции предприятия на мировой рынок;
- реализация товаров и услуг без посредников;
- маркетинговая деятельность: мониторинг привлекательности предприятия и его конкурентов на рынке;
- не прямые формы рекламы через неформальное общение представителя компании с другими участниками социальной сети, которые формируют управляемую аудиторию заинтересованных лиц, и т.д.

Несмотря на экономическую привлекательность социальных сетей, нельзя забывать о сопутствующих проблемах, вызываемых ими, например:

- персонал может отвлекаться от основной работы для личного общения через социальные сети;

- распространение негативных отзывов пользователей о рекламируемом бренде в общем доступе приводит к антирекламе;
- низкое качество предоставления информации или ее неактуальность снижает доверие к предприятию.

Отрицательные стороны социальных сетей не позволяют не отметить, что в целом они становятся неотъемлемой частью экономики, что подтверждается, в том числе заметным ростом представительств компаний в этом сервисе.

*О. В. Головач, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА ПРОЦЕНТОВ ПО КРЕДИТАМ И ЗАЙМАМ

Принимая во внимание большие объемы кредитования коммерческих организаций Республики Беларусь, достаточно высокие процентные ставки по кредитам, важное значение приобретает правильно организованный в соответствии с методологией и нормами белорусского законодательства учет процентов по кредитам и займам. Также актуальным является вопрос гармонизации отечественной практики признания и учета процентов по кредитам и займам с МСФО.

Остановимся кратко на основных проблемах учета процентов по кредитам и займам. Во-первых, проценты по кредитам и займам в нормативных правовых актах, регламентирующих порядок их признания и бухгалтерского учета, имеют различное идентификационное название. Следовательно, целесообразно унифицировать название исследуемой категории в различных нормативных правовых актах по бухгалтерскому учету, а также привести в соответствие с МСФО. В МСФО (IAS) 23 применяется понятие «затраты по займам», которое является гораздо более широкой категорией, чем проценты по кредитам и займам.

Следует также отметить, что в законодательстве Республики Беларусь, регламентирующем национальные методики бухгалтерского учета процентов по кредитам и займам, в отличие от национального законодательства по МСФО четко не прописано, что можно включать в состав данных затрат.

Как в белорусской практике учета, так и в МСФО, затраты по займам делятся на две большие группы: капитализируемые затраты по займам, включаемые в состав долгосрочных активов, и затраты по займам, включаемые в состав текущих расходов. Тем не менее отечественная методика учета процентов по кредитам и займам как одного из слагаемых затрат по займам существенно отличается от методики согласно МСФО (IAS) 23 и в то же время имеет много проблемных вопросов, не осязаемых в законодательстве Республики Беларусь и встречающихся в практической деятельности.

Так, в национальной методике учета долгосрочных активов и процентов по кредитам и займам, которые могут быть капитализированы в их стоимости, не применяется понятие «квалифицируемый актив». Соответственно проценты по кредитам и займам, полученным на цели создания или приобретения долгосрочных активов, до момента ввода в эксплуатацию долгосрочных активов в отечественной учетной практике включаются в первоначальную стоимость данных активов независимо от длительности периода подготовки актива к использованию по назначению или для продажи.

Кроме сказанного в законодательстве страны точно не указано, проценты по каким кредитам и займам (краткосрочным, долгосрочным, целевым, нецелевым) могут быть