



Нет хороших и плохих систем. Каждая система имеет ряд положительных и отрицательных моментов. И то, что существовало десятилетия, очень сложно переделать. Россия на сегодняшний день как никогда близка к переходу на МСФО. Но для того, чтобы система работала, предстоит много сделать. Подготовка надежного фундамента займет, возможно, еще ни один год. Следует подчеркнуть, что формирование концептуальных основ адаптации МСФО в нашей стране, с учетом внесения корректировок и в саму Концепцию, и в Планы мероприятий по ее реализации, должно представлять постоянно действующий процесс, контролируемый как со стороны органов исполнительной и представительной власти, так и со стороны профессионального сообщества. Только такой подход сделает адаптацию и внедрение МСФО в России последовательными и необратимыми.

Список использованных источников

1. Рабаданова Ж. Б. Актуальность формирования финансовой отчетности по МСФО//Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право, 2014г., №3.
2. Черникова Л.И., Заернюк В.М . Международные стандарты финансовой отчетности в России: современное состояние, практика применения и пути дальнейшего развития // Международный бухгалтерский учет. 2011г., №32.

Рабаданова Р. А.

студентка, специальность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

Шахбанов Р. Б.

д.э.н., профессор,

заведующий кафедры бухгалтерского учета,

ФГБОУ ВО Дагестанский государственный университет,

г. Махачкала, Россия

ПОРЯДОК ПРИЗНАНИЯ И БУХГАТЕРСКОГО ОТРАЖЕНИЯ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Сбытовая деятельность экономического субъекта в условиях рыночной экономики связана с определенными и часто существенными расходами, в составе которых наиболее традиционными и значительными являются расходы на рекламу. Многообразие форм и методов рекламы, значительность сумм, направляемых компаниями на рекламную деятельность, обуславливают некоторые различия в признании, оценке расходов на рекламу в целях бухгалтерского учета и налогообложения, установленные соответствующими нормативными документами.

Бухгалтерский учет расходов на рекламу в РФ регламентируется Положением по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденному Приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 года № 33н, Инструкцией по применению Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций, утвержденной Приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 года № 94н, и другими документами.

Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, расходы на рекламу собственной продукции (товаров, работ, услуг) признаются в бухгалтерском учете организации расходами по обычным видам деятельности [1]. Однако для признания расходов необходимо соблюдение следующих условий:

- расходы производятся в соответствии с договорами, требованиями законодательных и нормативных актов;
- сумма расходов может быть определена;
- расходы приводят к уменьшению экономических выгод организации.



Расходы на рекламу относятся к расходам по обычным видам деятельности. В состав расходов на рекламу входят:

- расходы на световую и иную наружную рекламу (изготовление рекламных стендов и рекламных щитов);
- расходы на рекламные мероприятия через средства массовой информации и телекоммуникационные сети;
- расходы на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей во время массовых рекламных компаний (запись производится организациями, осуществляющими промышленную и иную производственную деятельность).

Признание расходов зависит от способа признания продажи в соответствии с учетной политикой организации. Расходы на рекламу признаются в бухгалтерском учете в том отчетном периоде, в котором они были произведены, независимо от времени фактической выплаты денежных средств. Если же организация приняла порядок признания продажи после поступления денежных средств, то расходы принимаются после погашения задолженности.

Основанием для признания расходов на рекламу в качестве расходов по обычным видам деятельности являются различные оправдательные и распорядительные документы, подтверждающие выполнение рекламных работ и услуг. К ним, в частности, относятся:

- договор на оказание рекламных услуг;
- протокол согласования цен на рекламные услуги;
- свидетельство о праве размещения наружной рекламы;
- паспорт рекламного места; утвержденный дизайн-проект;
- акт сдачи-приемки выполненных работ (оказанных услуг);
- счета-фактуры от агентства рекламных услуг;
- документы, подтверждающие оплату рекламных услуг;
- требование-накладная и накладная на отпуск материалов на сторону;
- акт о списании товаров (готовой продукции);
- акт об уценке товаров.

Расходы на рекламу связаны со сбытом продукции (товаров, работ, услуг), поэтому они являются коммерческими расходами. Коммерческие расходы могут признаваться в себестоимости проданных продукции, товаров, работ, услуг в отчетном году в полном объеме по обычным видам деятельности.

В случае признания организацией в соответствии с установленным порядком коммерческих расходов полностью в себестоимости проданных в отчетном периоде товаров, продукции, работ, услуг в качестве расходов по обычным видам деятельности расходы организации по сбыту продукции отражаются по статье «Коммерческие расходы». Для учета коммерческих расходов предусмотрен самостоятельный синтетический счет 44 «Расходы на продажу»[2].

В бухгалтерском учете суммы расходов на рекламу, учтенные по дебету счета 44 «Расходы на продажу», списываются на себестоимость проданной продукции (товаров) полностью или пропорционально объему реализованной продукции (товаров) в зависимости от способа списания коммерческих расходов, указанных в приказе по учетной политике организации. Если организация признала полностью сумму учтенных в отчетном периоде расходов на рекламу, то отражают ее в бухгалтерском учете следующим образом:

Дебет 90 «Продажи» субсчет «Себестоимость продаж»;

Кредит 44 «Расходы на продажу» субсчет «Расходы на рекламу».

Если же организация признает, что не все затраты относятся к отчетному периоду, то они подлежат распределению на основании приказа по учетной политике организации и списывается по этой же проводке часть учтенных в отчетном периоде расходов на продажу продукции. А не подлежащая распределению в установленном порядке между проданным



товаром и остатком товаров на конец месяца расходов на рекламу остается на счете 44 «Расходы на продажу» в виде остатка.

Список использованных источников

1. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99). Приказ Минфина РФ от 06.05.1999 г. №33н.
2. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности и Инструкция по его применению. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 . №94н.

Рогожкіна В. В.

ст. гр. ОМОм – 11,

Науковий керівник: Саченко С. І., к.е.н., доцент,
кафедра аудиту, ревізії та аналізу,

Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЗА МСФЗ

В сучасних умовах розвитку економіки важливим фактором успішного функціонування підприємства є його забезпеченість необоротними активами, а також ефективно їх використання.

В українському законодавстві відсутнє поняття «необоротні активи». Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», «необоротні активи – всі активи, що не є оборотними». Необоротними активами є активи, період корисного використання яких перевищує один рік. До необоротних активів належать: основні засоби, інші необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи, довготермінова дебіторська заборгованість та інші необоротні, довготермінові фінансові інвестиції, капітальні інвестиції, активи [1].

Немає сумніву, що склад необоротних активів доволі різноманітний, а тому вони потребують правильного формування деталізованої інформації про склад необоротних активів на підприємстві та порядок їх використання і для цього потрібно, насамперед, правильно їх класифікувати. В обліковій системі України найбільш поширеними ознаками класифікації необоротних матеріальних активів є: за галузевою ознакою; за функціональним призначенням; за використанням; за ознакою належності; за видами тощо. Підсумовуючи наведене вище можемо побудувати наступну схему класифікації необоротних активів за рядом ознак [2].

Поняття «необоротні активи» у зарубіжній обліковій практиці позначається різними термінами: власність, матеріальні активи, постійні активи; споруди і обладнання тощо. Національні стандарти бухгалтерського обліку вдосконалювались та опрацьовувались з врахуванням міжнародних стандартів фінансової звітності, саме тому П(С)БО на рахунок обліку необоротних активів має ряд спільних моментів та етапів з МСФЗ.

Класифікація необоротних активів в зарубіжних країнах відбувається таким чином: матеріальні довгострокові активи, нематеріальні довгострокові активи, довгострокові фінансові інвестиції [3].

Облік та оцінка сучасного стану обліку необоротних активів в Україні має багато спільного із світовою практикою та відповідають вимогам міжнародних стандартів