

УДК 657

Федоровских О.Н.

Поволжский государственный университет сервиса, Россия, Самарская обл., г. Тольятти

Научный руководитель: к.э.н., доцент Волкова А.А.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

### АКТУАЛЬНОСТЬ

В настоящее время большую долю всех организаций в стране занимают торговые организации. Из-за сильной конкуренции все больше организаций стараются привлечь внимание покупателей к товару с помощью рекламы. Она помогает создать общеизвестный бренд и успешно продавать продукт. С каждым годом расходы на рекламу у торговых предприятий увеличиваются, поэтому совершенствование организации их учета и документального оформления представляется весьма актуальным.

### ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является разработка механизмов совершенствования учета расходов на рекламу в торговых организациях в РФ, направленный на повышение аналитических возможностей бухгалтерской информации.

### МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основным законодательным актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Федеральный закон от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе». В данном законе дано определение понятия «реклама» - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3].

Рекламные расходы, в соответствии с ПБУ 10/99 «Расходы организации», утвержденного Приказом Минфина России «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 от 06.05.1999г. № 33н, относятся к расходам по обычным видам деятельности [4].

В бухгалтерском учете расходы на рекламу отражаются в полной сумме на основании подтверждающих документов (договор на выполнение рекламных работ, акт приемки-сдачи выполненных работ, счет-фактура исполнителя рекламных работ, товарные накладные материальное подтверждение факта размещения рекламы (фотография) и т. д.).

К расходам на рекламу для целей бухгалтерского учета относятся расходы: на разработку, издание и распространение иллюстрированных прейскурантов, каталогов, брошюр и т. д.; на объявления через средства массовой информации; на световую и наружную рекламу; на изготовление рекламных щитов, указателей; на участие в выставках, экспозициях, ярмарках и другие. Перечень расходов на рекламу, принимаемых для целей бухгалтерского ничем не ограничен.

Расходы на рекламу, связанные со сбытом продукции, товаров, работ, услуг являются коммерческими расходами. Синтетический учет коммерческих расходов согласно Плану счетов бухгалтерского учета, утвержденного Приказом Минфина России от 31 октября 2000г. № 94н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» № 94н от 31.10.2000г. ведется на счете 44 «Расходы на продажу» [6].

Величина расходов на рекламу ограничивается определенными нормами и нормативами. Нормативы по расходам определены Налоговым Кодексом РФ. В частности, согласно гл. 25, ст. 264 Налогового Кодекса РФ расходы на рекламу, осуществленные налогоплательщиком в течение отчетного (налогового) периода, для целей налогообложения признаются в размере, не превышающем 1 процента выручки от реализации.

Рассмотрим пример. Организация, занимающаяся торговой деятельностью, в отчетном году несет расходы на рекламу, в частности:

- на изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах на сумму 30000 рублей (не являются нормируемыми);
- почтовые, курьерские услуги по распространению рекламных материалов и производство сувенирной продукции с символикой организации, распространяемой в рекламных целях в размере 67000 рублей (нормируемые).

Выручка составляет 2500000 рублей. Сумма нормируемых рекламных расходов в размере 1% выручки от реализации составляет:  $2500000 \cdot 1\% = 25000$  рублей. Так, предельная величина нормируемых расходов на рекламу составляет 25000 рублей, что меньше фактической суммы (67000 руб.) расходов, понесенных организацией, таким образом, в целях налогообложения торговая организация вправе принять расходы в пределах норм, то есть в размере 25000 рублей.

Общая сумма расходов на рекламу, принимаемых в целях налогообложения в отчетном году, составляет 55000 рублей (30000 рублей + 25000 рублей). Фактическая сумма нормируемых рекламных расходов составляет 67000 рублей, отсюда следует, что у организации в отчетном году возникает

вычитаемая временная разница, влекущая за собой возникновение отложенного налогового актива в размере (67000 - 25000 рублей) \* 20% = 8400 рублей.

Согласно ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций», если по итогам налогового периода (текущий год) у организации расходы на рекламу превысили 1% выручки от реализации, то у налогоплательщика образуются не временные, а постоянные налоговые разницы [5].

Таким образом, при учете расходов на рекламу могут возникнуть как временные, так и постоянные разницы. Четкая организация аналитического учета позволит своевременно контролировать величину расходов для целей налогообложения. Контрольная функция бухгалтерского учета расходов в целях их налогообложения усилится еще больше, если в составе себестоимости выделять расходы, учитываемые и не учитываемые при налогообложении, и показывать налогооблагаемый результат. Это будет способствовать появлению дополнительных аналитических возможностей у управленческого персонала и у внешних пользователей информации.

Также одним из важных путей совершенствования бухгалтерского учета расходов на рекламу является совершенствование их документального оформления. Все рекламные расходы должны быть подтверждены комплектом документации, который позволит рационально расходовать денежные средства на рекламу и на основе этого эффективно использовать рекламные средства. Так же для упрощения расчета расходов на рекламу можно использовать специальные аналитические регистры.

#### **ВЫВОД**

Таким образом, в настоящее время реклама очень важна. Она помогает организации довести до покупателей информацию о продукции. Поэтому, в процессе сбыта товаров, организации несут расходы на рекламу. Эти расходы должны быть правильно отражены в бухгалтерском учете. Также величина некоторых расходов на рекламу может быть ограничена нормами и нормативами, определенными Налоговым Кодексом РФ. Совершенствование учета расходов на рекламу в организации необходимо для того, чтобы рационально расходовать и эффективно использовать денежные средства на рекламу.

#### **Список цитированных источников**

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый Кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс]: Федеральный закон № 117-ФЗ: принят ГД ФС РФ 19.07.2000г. (в ред. от 06.04.2015г.) – СПС Консультант Плюс.

2. Российская Федерация. Законы. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Федеральный закон №381-ФЗ: принят ГД РФ 28.12.2009г. (в ред. от 31.12.2014г.) – СПС Консультант Плюс.

3. Российская Федерация. Законы. О рекламе. [Электронный ресурс]: Федеральный закон №38-ФЗ: принят ГД РФ 22.02.2006г. (в ред. от 08.03.2015г.) – СПС Консультант Плюс

4. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: № 33н: утвержден Министерством финансов РФ 6.05.1999г. (в ред. от 27.04.2012г.) - СПС Консультант Плюс.

5. Российская Федерация. Приказы. Учет расчетов по налогу на прибыль организаций. ПБУ 18/02. [Электронный ресурс]: №114н: Приказ Минфина РФ от 19.11.2002г. (в ред. от 06.04.2015г.) - СПС Консультант Плюс.

6. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению [Электронный ресурс]: № 94н: утвержден Министерством финансов РФ 31.10.2000г. (в ред. от 08.11.2010г.) - СПС Консультант Плюс.

#### **УДК 657**

**Силантьева А.Н.**

**Поволжский государственный университет сервиса, Россия, г. Тольятти  
Научный руководитель: к.э.н., доцент Волкова А.А.**

### **ОСОБЕННОСТИ УЧЁТА ЗАПАСОВ ПО РОССИЙСКИМ И МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ**

Актуальность.

В статье проведен сравнительный анализ учёта запасов согласно Положению по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" ПБУ 5/01 и Международному стандарту финансовой отчетности (IAS) 2 "Запасы". Сопоставление методик оценки данных активов по российским и международным стандартам финансовой отчетности позволило выделить отдельные проблемы в организации бухгалтерского учёта и включении запасов в затраты производства.

Цель исследования.

Разъясняются особенности учета запасов, осуществляемого в соответствии с российскими правилами бухгалтерского учета и международными стандартами финансовой отчетности.