

1998.

6. Wasilewski L.: Europejski kontekst zarządzania jakością. ORGMASZ, Warszawa 1998.

7. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ЗАТРАТ И ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ, КАК ИСТОЧНИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ РБ

О. В. Сенокосова

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Одним из спорных вопросов, вызывающих дискуссии в среде экономистов, в последнее время является порядок формирования налогооблагаемой прибыли, т. к. именно прибыль является основным источником деятельности и экономического развития предприятия. Этот вопрос становится еще более важным в свете внедрения программы международных стандартов в Республике Беларусь. При этом наибольшую проблему представляет именно учетный объект расходов, в частности их нормирование и порядок отнесения на себестоимость готовой продукции (работ, услуг). После принятия в 1998 году Основных положений по составу затрат, включаемых в себестоимость, регламентация с каждым днем становилась жестче и доходила до абсурда. В мировой практике вообще не принято нормирование, а регламентируется лишь признание или непризнание хозяйственных операций затратами, относимыми на себестоимость.

Наиболее острыми являются проблемы по нормированию затрат на дилерскую сеть и рекламную деятельность, на содержание специального автотранспорта, аудиторские услуги.

Маркетинговые услуги представляют собой мероприятия в области торгово-сбытовой деятельности предприятия, изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс продвижения товаров (работ, услуг) от производителя к потребителю с целью их прибыльной реализации. Расходы на рекламу и маркетинговые услуги относятся на себестоимость продукции (работ, услуг) в пределах установленных нормативов. Нормирование данных расходов осуществляется в соответствии с постановлением СМ РБ от 1 июня 2001 г. № 831.

Расходы субъектов хозяйствования на оплату рекламы, размещенной в государственных республиканских и местных телерадиокомпаниях, не подлежат нормированию и относятся на себестоимость продукции (работ, услуг) в полном объеме. Несмотря на это, размера данных норм явно не достаточно для обеспечения нормальной деятельности предприятия.

Объем выручки от реализации продукции (работ, услуг) в год	Предельный размер расходов на рекламу и маркетинговые услуги
До 1 350 млн. руб. включительно	5 % от объема выручки
Свыше 1 350 млн. руб. до 13 500 млн. руб. включительно	67,5 млн. руб. + 2,5 % от объема выручки, свыше 1 350 млн. руб.
Свыше 13 500 млн. руб.	371,5 млн. руб. + 1 % от объема выручки, превышающего 13 500 млн. руб.

В то же время реклама для белорусского предприятия, которое продает потребительские товары, является источником прямых убытков. Кроме этого, существуют еще и посреднические (дилерские) расходы, ведь нерационально иметь сеть филиалов для розничной торговли чипсами.

Затраты на комиссионные дилерам исключены из себестоимости в целях борьбы с посредниками при крупных заводах, которые не всегда соблюдают закон. Между тем, для наведения порядка в мировой практике применяется метод прозрачности операций со связанными лицами, запрет на сделки с фирмами, в которых замечены родные директора и другие.

Согласно Основным положениям, на себестоимость продукции относятся затраты, связанные со сбытом (реализацией) продукции (работ, услуг): упаковкой, хранением, транспортировкой до пункта, обусловленного договором; погрузкой в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены за продукцию); оплатой услуг банков, рекламой, включая участие в выставках, ярмарках, выставках-продажах, стоимость образцов товаров, переданных покупателям или посредническим организациям в целях рекламы и не подлежащих возврату.

Расходы по оплате услуг посредников здесь не указаны и не относятся на себестоимость продукции (работ, услуг), хотя и связаны со сбытом. Следовательно, суммы комиссионных предприятия обязаны выплачивать из чистой прибыли, что противоречит нормам международных стандартов. Целесообразней было бы относить данные расходы на себестоимость либо за счет балансовой прибыли. Кроме того, выплата комиссионных за счет чистой прибыли увеличивает налогооблагаемую базу по налогу на прибыль и сокращает величину чистой прибыли, которая может быть использована на развитие собственного предприятия, усовершенствование технологического процесса, инновации, капитальные вложения в другие предприятия.

Предприятия, не подлежащие обязательной аудиторской проверке, а также предприятия, имеющие сверхнормативные расходы по проведению аудиторских проверок, относят данные расходы за счет чистой прибыли.

По легковому автотранспорту нормируются затраты на его содержание. В частности, предприятия всех форм собственности и их структурные подразделения имеют право относить на себестоимость

затраты по содержанию одной единицы служебного автотранспорта (постановление СМ РБ от 03.05.99 г. № 638). По специальному легковому автотранспорту юридические лица и их подразделения осуществляют нормирование использования ГСМ: лимит пробега на один автомобиль с отнесением на себестоимость установлен в пределах 2000 км в месяц (постановление СМ РБ от 07.06.2001 г. № 851). Все сверхнормативные затраты относятся опять же за счет чистой прибыли предприятия.

Нормируются затраты, важные для развития производства, – на консалтинг и аудит (в целях привлечения инвестиций), на маркетинг и сеть дилеров (для сбыта продукции). Между тем, запасы на складах показывают, что необходимо наращивать объемы продаж. Экономя на маркетинге, предприятия одновременно очень много теряют, работая на склад. Да и себестоимость на деле не снижается.

В России нормирование затрат применяют лишь для исчисления налога на прибыль, но не для ценообразования, а рекламные расходы полностью входят в цену. Поэтому, объем рекламы пива «Балтика» на ТВ – 1620 часов в год.

К затратам и их нормированию в Республике Беларусь привязано ценообразование. Государство таким образом надеется сдержать рост цен. Во всем мире такие нормы являются заботой собственника: государства или частных хозяев. Нормированием затрат искусственно снижается себестоимость выпускаемой продукции и, соответственно, увеличивается доля налогооблагаемой прибыли в цене продукции. Это делается с целью собрать больше налога на прибыль, хотя его удельный вес в доходах бюджета невелик.

Совместные предприятия, ведущие параллельный учет еще и по западному образцу, часто попадает в странное положение. Так, по западным стандартам одно СП имело 42 тыс. долларов годовой прибыли, а по нашим – 10,5 млн. долларов. Последняя цифра возникла из-за положительных курсовых разниц и включения в себестоимость только части затрат на производство. Иностранному партнер не мог понять, что такое «затраты, относимые на прибыль», т. к. в зарубежной практике все затраты, связанные с производством и реализацией продукции относятся на себестоимость.

В связи с этим, было бы лучше, если бы предприятия сами определяли нормы отнесения на себестоимость и размер перечисленных затрат. Искусственно завышать себестоимость им тоже не выгодно, т. к. это повлечет рост цен на продукцию и снизит ее конкурентоспособность.

Необходимо отменить меры, которые не только не оправдались, а и создали трудности. Упрощение учета и переход на международные стандарты поможет и предприятиям, и бюджету. Выгоднее было бы реально оценивать прибыль и брать налог по ставке, нужной государству, не усугублять и без того нелегкое положение отечественных производителей. Кроме того, отражение прибыли в реальном размере позволит наиболее выгодно для предприятия ее использовать.

В связи с этим следует рассмотреть вариант раздельного ведения бухгалтерского и налогового учета. Т. е. для целей налогообложения

использовать балансовую прибыль предприятия, а для целей ценообразования — включать в себестоимость продукции (работ, услуг) все затраты, связанные с производством и реализацией.

Необходимость отдельного учета вызвана тем, что ряд расходов не относится на себестоимость выпускаемой продукции: расходы, осуществляемые за счет чистой прибыли предприятия или других источников (фондов); сверхнормативные расходы, связанные с производством и реализацией продукции и др., учитывать которые очень важно. Следовательно, целью налогового учета является отдельный учет затрат, уменьшающих и не уменьшающих налогооблагаемую прибыль.

Бухгалтерский же учет преследует цели правильного ценообразования. Вопрос в данном случае остается лишь в отечественной методике расчета себестоимости и адаптации ее к переходу на международные стандарты. Целесообразнее было бы рассчитывать себестоимость и прибыль, исходя из всех затрат, связанных с производством и реализацией продукции.

Расходы на инновационную деятельность, приобретение внеоборотных активов, капитальные вложения в строительство вообще никак не связаны с себестоимостью продукции, а осуществляются за счет чистой прибыли или других фондов, созданных на предприятии. Следовательно, очень важно правильно определять размер получаемой прибыли, т. к. от этого зависит возможность дальнейшего развития предприятия.

Кроме того, для создания более совершенной системы учета необходимо использовать опыт и других стран (Эстонии, Армении, России), которые достигли большего в этом направлении. В связи с тем, что основным направлением нашей государственной политики является налаживание отношений с Россией, особое внимание необходимо обратить на систему российского бухгалтерского учета. Необходимо здесь также заметить, что Россия достаточно интенсивно начала переход на международные стандарты учета, что отражается в разработке новых методов и методик, применяемых в международной практике.

Литература:

1. Забродин И. П., Кубахов Е. В. Совершенствование бухгалтерского учета расхода для целей налогообложения. // Аудитор, 2002, № 1.
2. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг). // НЭГ, 2000, № 42.
3. Потребин А. Под тяжестью затрат и нормативов. // Рэспубліка, 2001, № 230-231.
4. Щербакова И. Некоторые аспекты отнесения затрат на себестоимость. // Консультант, 2002, № 7.