

Исторически первой можно считать итальянскую школу, где бухгалтерский учет получил в первую очередь юридическую трактовку. В итальянском учете существовали две тенденции: первая выводила учет из отношений, возникающих в связи с движением и хранением ценностей (юридическое направление), и вторая, основанная на учете ценностей (экономическое направление).

В отличие от итальянской школы, французская отвергла постулат о человеке как предмете бухгалтерского учета, взяв за основу средства и операционные процессы, а экономический уклон учета обусловил расширение его рамок к границам политической экономии.

В противоположность предшественникам представители немецкой школы учетный смысл видели в тех документах и регистрах, которые поступают в бухгалтерию, определив, что учетная процедура является и целью, и предметом, и методом бухгалтерии.

Представители англо-американской школы видели настоящую бухгалтерию главным образом в изучении психологии людей, работающих в бухгалтерии на предприятии. Именно представители этой школы сыграли не последнюю роль в отрыве практики учета от его теории [3].

Важный вклад в последующее развитие практики учета сделали представители социалистической школы: создание всесторонней методологической концепции учета; унификация плана счетов и типизация форм отчетности; получил развитие аппарат анализа хозяйственной деятельности.

Однако с распадом СССР пришла необходимость пересмотра ряда нормативов учета в связи с новым экономическим положением страны. Таким образом, традиционную советскую систему бухгалтерского учета заменила более гибкая. Тем не менее, даже сегодня среди ученых отсутствует единая трактовка предмета учета [4].

Исходя из проблемы определения предмета учета, следует сказать, что он развивается в рамках конкретных объектов, основными группами которых являются [2]:

- хозяйственные средства;
- источники их образования;
- хозяйственные процессы и их результаты.

Кроме того, следует учитывать и процессы, происходящие в мире, среди которых выделяют глобализацию, либерализацию, информатизацию, унификацию и появление социально ориентированного учета, что свидетельствует о дальнейшем развитии и теории бухгалтерского учета [1].

**Заключение.** Однако, несмотря на достаточно длительный и разветвленный путь развития бухгалтерского учета, на данный момент не существует единого представления о его сущности, из чего вытекают и разные взгляды относительно его предмета.

Таким образом, ближайшая задача ученых с учета заключается в интеграции взглядов и направлений, в создании общей (чистой) теории бухгалтерского учета – науки будущего, так как исторически в его теорию заложен неограниченный потенциал для дальнейшего развития.

#### Список цитированных источников

1. Давидюк, Т.В. Зміна концепції бухгалтерського обліку під впливом дії постіндустріальної економіки// Вісник ЖДТУ. – 2010 – № 2 (52)
2. Лишиленко, О.В. Бухгалтерський облік: Підручник. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Київ: Вид-во “Центр учбової літератури”, 2009. – 670 с.
3. Родина, Л.Н. Этапы развития бухгалтерского учета: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 100 с.
4. Соколов, Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: Учебн. пособие для вузов. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 638 с.

**УДК 347.824.4**

**Кохнович А.П.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Сидорова Л.Г.**

**Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель**

### ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ИГР И ОТРАЖЕНИЕ В УЧЁТЕ РАСХОДОВ НА ИХ ПРОВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Поддержка продажи или стимулирование сбыта представляют собой кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги). Целью стимулирования выступает изменение поведения потенциального потребителя. Средства, стимулирующие воздействие, обладают следующими характеристиками:

- привлекательность и информативность;
- побуждение к совершению покупки;
- приглашение к совершению покупки.

Предприятие прибегает к использованию разнообразных средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Одним из видов стимулирования сбыта продукции является проведение рекламных игр.

Под **рекламной игрой** понимается деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, которая осуществляется в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обещивает розыгрыш выигрышей между участниками этой рекламной игры - физическими лицами. [2].

Деятельность по организации и проведению рекламных игр регулируется нормами Указа Президента Республики Беларусь от 30.01.2003 N 51, которым утверждено Положение о проведении рекламных игр на территории Республики Беларусь.

В соответствии и Положением о проведении рекламных игр на территории РБ, при проведении рекламной игры организатор должен сформировать **призовой фонд**, зарегистрировать рекламную игру в Министерстве торговли Республики Беларусь, опубликовать в периодических изданиях правила ее проведения, разыграть призовой фонд и опубликовать результаты розыгрыша [3].

Призовой фонд рекламной игры может формироваться как за счет средств ее организатора, так и за счет средств заинтересованного лица (например, рекламную игру проводит магазин, а призы предоставляет производитель каких-либо товаров).

Призом могут быть денежные средства, товарно-материальные ценности, оплаченные организацией работы и услуги (абонементы в тренажерный зал, туристические путевки, авиабилеты и т.д.), а также работы и услуги, оказываемые организатором или заинтересованным лицом.

Источником формирования призового фонда могут быть денежные средства и (или) иное имущество (работы, услуги) организатора. При этом не допускается включать в цену товаров (работ, услуг) средства организатора, использованные для формирования призового фонда.

За государственную регистрацию рекламной игры взимается государственная пошлина в размере 2-х базовых величин [1]. Факт уплаты государственной пошлины путем перечисления суммы государственной пошлины со счета плательщика подтверждается дополнительным экземпляром платежного поручения с отметкой банка о его исполнении.

После государственной регистрации рекламной игры и до начала рекламной игры правила проведения рекламной игры подлежат опубликованию в периодических печатных изданиях. По окончании рекламной игры результаты также должны быть опубликованы.

В течение 30 дней после окончания рекламной игры организатор обязан представить или направить по почте в Министерство торговли отчет о ее проведении.

В соответствии с Инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 N 50, расходы на стимулирование интереса к рекламной игре (сообщения по телевидению, распространение рекламных листовок и пр.), а также сумма государственной пошлины отражаются на счете 44 "Расходы на реализацию".

Все призы независимо от их стоимости, приобретенные для вручения победителям, могут отражаться обособленно на счете 10 "Материалы" (туристические путёвки, абонементы и другие предоплаченные денежные документы) или счете 41 "Товары" [4].

Если в качестве призов определена продукция собственного производства, переводить ее в состав материалов или товаров не требуется. При этом следует обеспечить обособленное хранение, так как организатор рекламной игры не может распоряжаться призовым фондом до его розыгрыша. Для целей бухгалтерского учета целесообразно открыть отдельные субсчета для учета ценностей, являющихся призами рекламной игры.

Организации, регулярно проводящие рекламные игры, для бухгалтерского учета операций по формированию и использованию призового фонда могут, применив свободные номера типового плана счетов, обратиться в Министерство финансов Республики Беларусь для согласования дополнительного номера счета, введя его в свой рабочий план счетов.

При проведении рекламной игры денежные средства и материальные ценности, предназначенные для формирования призового фонда, должны быть зарезервированы и могут использоваться только по целевому назначению, поэтому при создании призового фонда может применяться счет 96 "Резервы предстоящих платежей". На данном счете, в соответствии с Инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета N 50, помимо резервов, прямо предусмотренных типовым планом счетов, могут учитываться и прочие резервы, установленные учетной политикой организации. [5] Хозяйственные операции по формированию и использованию резерва на проведение рекламных игр представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Хозяйственные операции по формированию и использованию резерва на проведение рекламных игр

| Содержание операции  | Корреспонденция счетов |                                    |
|--|------------------------|------------------------------------|
|  | Дебет                  | Кредит                             |
| 1. Отражено формирование призового фонда   | 90.8                   | 96                                 |
| 2. Списана стоимость призов, приобретённых для вручения победителям              | 96                     | 41, 10 «приз. фонд рекламной игры» |
| 3. Списана себестоимость готовой продукции, вручённой победителям рекламной игры | 96                     | 43. «приз. фонд рекламной игры»    |
| 4. Исчислен НДС при передаче призов победителям                                  | 90.8                   | 68.2                               |

В соответствии с Налоговым Кодексом РБ, суммы НДС, предъявленные поставщиками при приобретении у них товаров, работ и услуг, направляемых на формирование призового фонда, принимаются к вычету организатором в общеустановленном порядке [1].

Передача победителям рекламной игры выигрышей в виде товаров, работ и услуг подпадает под определение безвозмездной передачи, которая на территории Республики Беларусь является объектом обложения НДС. При исчислении данного налога следует учитывать, какие именно призы передаются победителям. Так, если выигрыша туристическая путевка за границу, местом реализации данных услуг Республика Беларусь не признается, следовательно, объект для исчисления НДС в данном случае отсутствует. Объект обложения НДС не возникает и при вручении победителям рекламной игры призов в виде денежных средств.

В отношении передачи победителям иных призов (за исключением освобождаемых от налогообложения) возникает объект обложения НДС. Налоговая база по ним определяется исходя из себестоимости либо цены приобретения, а моментом реализации является день передачи призов победителям.

Стоимость товарно-материальных призов (с исчисленным НДС), являющихся призовым фондом, который сформирован за счет собственных средств, и врученных победителям, включается в объем реализации и в затраты по производству товаров (работ, услуг), имущественных прав, учитываемых при налогообложении прибыли. Выручка от реализации, затраты на производство либо приобретение (выполнение, оказание) и безвозмездную передачу отражаются в том налоговом периоде, в котором призы фактически переданы. Таким образом, финансовый результат по данной операции будет нулевым.

Источником формирования призового фонда являются собственные средства организатора, поэтому денежные призы не уменьшают налогооблагаемую прибыль организатора игры и данные суммы не включаются в состав учитываемых при налогообложении затрат и внереализационных расходов.

Государственная пошлина за регистрацию рекламной игры, расходы на ее рекламирование, публикацию условий и результатов, а также иные затраты, связанные с проведением данного мероприятия (за исключением призового фонда), включаются в состав затрат по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, учитываемых при налогообложении.

Если по условиям рекламной игры отсутствуют сведения о получателях выигрышей, такие выигрыши не признаются доходом физических лиц и, соответственно, не облагаются подоходным налогом.

В случае если в рекламной игре заполняется карточка участника либо анкета, в которых указываются сведения о лицах, участвующих в игре, при вручении призов победителям возникает объект обложения подоходным налогом с физических лиц. При этом такой доход можно прольготировать в размере, не превышающем 530000 руб. [1].

Для целей исчисления налога сумма дохода при вручении победителям призов в неденежной форме определяется как их стоимость (с учетом НДС и акцизов), исчисленная исходя из регулируемых розничных цен, а при их отсутствии – из цен (тарифов), применяемых организацией на дату выдачи призов, либо из цен на идентичный товар.

Подоходный налог удерживается из выигрыша, если он получен в денежной форме. В случае, когда победитель получает приз в неденежной форме, организатор рекламной игры может предложить внести исчисленную сумму подоходного налога в кассу самостоятельно для последующего перечисления в бюджет. Если победитель не уплатил налог, организация в месячный срок со дня выдачи приза обязана направить в налоговый орган по месту жительства победителя сообщение о сумме задолженности по подоходному налогу с физических лиц. Налогооблагаемой базой будет разница между стоимостью врученных призов и суммой, на которую предоставлена льгота. Налог удерживается по ставке 12%.

Появление и активное развитие в Республике Беларусь рекламных игр способствует эффективному представлению товарных предложений, оживлению спроса, а как следствие, стимулированию реализации товаров, услуг.

#### **Список цитированных источников**

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь от 29.12.2009г. № 71-3 (в редакции от 4.01.2012г.);
2. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 N 225-3.
3. Указ Президента Республики Беларусь от 30.01.2003 N 51, которым утверждено Положение о проведении рекламных игр на территории Республики Беларусь.
4. Инструкция о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденная Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 N 50.
5. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденная Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 N 102.

**УДК 457.127.5**

**Гореликова Е.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Бабына В.Ф.**

**Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, г. Гомель**

### **УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ**

Согласно докладу "Doing Business – 2012" Всемирного банка и Международной финансовой корпорации Беларусь занимает всего лишь 69-е место по условиям ведения бизнеса. Это говорит о том, что привлечение инвестиций в экономику Республики Беларусь оставалось и остается на сегодняшний день одной из актуальных проблем. В решении этой проблемы ключевое место занимают предприятия, так как от объемов привлеченных инвестиций и форм их осуществления зависит экономическая деятельность не только данных хозяйствующих субъектов, но и страны в целом.