

УДК 657.471.1.011.27

Ракач Л.Н.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Горбачева А.И.

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, РБ

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И ПРИЗНАНИЯ РАСХОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

В настоящее время в Республике Беларусь одной из самых распространенных форм торговли по образцам является торговля через Интернет-магазины. Доля торговых операций, которые осуществляются посредством Интернет-технологий, увеличивается из года в год. Актуальность электронной коммерции во многом обусловливается тем, что данный вид товарно-денежных отношений является очень удобным (с точки зрения структуризации информации), комфортным (можно сделать заказ, находясь дома) и одновременно крайне оперативным.

Интернет – это один из способов заниматься коммерческой деятельностью: продавать товары, работы и услуги. Проанализировав динамику количества совершаемых операций посредством Интернет-технологий, можно спрогнозировать дальнейшее расширение масштабов виртуальной торговли в Республике Беларусь. Большинство экспертов полагает, что Интернет будет иметь три специальные экономические характеристики [1]:

- эффект сети: чем больше людей пользуются, тем больше продукт востребован;
- экономия от масштабов: средние издержки уменьшаются по мере увеличения объемов продаж;
- победители заберут весь рынок.

Несомненно, Интернет-торговля должна рассматриваться как специфический вид экономических отношений, несмотря на то, что действующие законы рынка в виртуальном мире являются полными аналогами экономических законов в реальной жизни. Поэтому, зная это, составители нормативных актов совершенно верно, на первый взгляд, пытаются приспособить существующие регламентирующие акты бухгалтерского учета к Интернет-торговле, что, на мой взгляд, неприемлемо [2].

Что же представляет собой современный Интернет-магазин? Это интерактивный сайт, на котором рекламируются товары и услуги, принимаются заказы, предлагаются различные варианты оплаты заказанных товаров и услуг, включая и мгновенную оплату «электронными» деньгами. Потребителю, как и в любом другом магазине, предоставляется гарантия на оплаченные товары (услуги). Сделки могут совершать как физические, так и юридические лица. Такой магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней, не имеет ограничений на виртуальную площадь и количество размещаемых на ней товаров. Таким образом, практические преимущества виртуальной торговли не подлежат сомнению.

Виртуальные торговые площади уже существующего Интернет-магазина можно взять в аренду так же, как и в обычном магазине, что может быть на первом этапе более выгодным, чем создание собственного магазина и раскрутка его «с нуля», к тому же и стоимость такого арендного платежа в разы меньше.

Срок и стоимость создания Интернет-магазина гораздо ниже, чем обычного магазина. И для этого не требуется получение многочисленных разрешений, его не проверяет пожарная инспекция и санитарно-эпидемиологическая служба. Но, с другой стороны, создание такого магазина имеет другие необходимые для успешного дальнейшего функционирования расходы, которые в свою очередь имеют свои специфические особенности учета и отражения на бухгалтерских счетах.

Расходами Интернет-магазинов признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) или возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этих магазинов. Значительную часть расходов Интернет-магазинов составляют расходы на Интернет. К таким расходам относятся:

- расходы на создание сайта Интернет-магазина;
- расходы на аренду дискового пространства для сайта;
- расходы на абонентскую плату за пользование сетью Интернет;
- расходы на регистрацию доменного имени;
- расходы на оборудование для подключения к сети Интернет;
- иные расходы [2].

Рассмотрим детально специфические расходы интернет-магазинов.

При виртуальной торговле перечень расходов значительно отличается от розничных магазинов: отсутствуют расходы на аренду торговых площадей для обслуживания покупателей, однако будут арендоваться складские помещения. В штатном расписании может отсутствовать такая категория работников, крайне необходимая для розничного магазина, как продавцы. При этом значительное количество сотрудников будет занято организацией самого процесса доставки товара конечному потребителю. Главная проблема Интернет-магазинов – доставка. Покупатели требуют от Интернет-магазинов максимально доступного, быстрого и качественного выполнения заказов. Оперативность службы доставки во многом определяет лицо магазина. Но пока, по признанию сотрудников Интернет-магазинов, доставка товаров является одним из самых больших мест В2С-компаний.

Доставка товаров может осуществляться несколькими способами. Основные из них:

1) Собственная курьерская служба гарантирует деликатность и ответственность. Преимуществом является непрерывный контроль и постоянная шлифовка качества обслуживания; оператор постоянно следит за своевременным исполнением заказов. Недостаток – высокая текучесть кадров (из-за физической сложности работы), что ведет к безответственности и воровству, высокие расходы по доставке. Данный способ приемлем только при большом количестве совершаемых сделок [3].

2) Курьеры на аутсорсинге, т.е. доставка товаров поручается специализирующейся на экспресс-доставке фирме. Интернет – магазин берет на себя обязательство за счет покупателя организовать доставку приобретенного им товара. То есть сама продажа осуществляется от имени Интернет – магазина, и доставку тоже организует магазин, но не собственными силами, а через посредника. В этом случае контрольно-кассовый чек пробивает Интернет – магазин на стоимость товара с учетом доставки. А курьеры служб доставки получают его вместе с товаром. Затем в кассу Интернет-магазина принимаются к учету все денежные средства, с учетом курьерского вознаграждения. В бухгалтерском учете Интернет – магазина в составе выручки от продажи отражается только сумма, полученная за товар. Преимущества: нет необходимости возиться со штатным персоналом. Недостатки: в моменты пиковой нагрузки аутсорсинговая компания не всегда может выполнить свои обязательства, что ведет к задержке выполнения заказа и, как следствие, уменьшению количества клиентов. Следует понимать, что стоимость доставки не должна превышать цену приобретаемого товара.

3) Самодоставка: когда клиент самостоятельно забирает приобретенный товар. К сожалению, в нашей стране этот способ доставки широкого распространения не получил. Из-за отсутствия товаров на складах и огромного количества поставщиков данный вид доставки практически невозможен.

4) Доставка почтой (используется для междугороднего сообщения). В нашей стране этот способ широкого распространения еще не получил, однако является очень актуальным и широко используется в странах Европы и США.

При использовании всех вышеуказанных способов доставки необходимо использование автомобиля. Применение которого ведет к дополнительным затратам, связанными с начислением амортизации, затраты на топливо и ГСМ и др. Также само транспортное средство необходимо либо приобрести, либо взять в аренду. Выполнение заказов с использованием автомобилей, несомненно, имеет ряд преимуществ, однако наиболее значимым недостатком на сегодняшний день являются простои (по технической неисправности транспортного средства, по причине пробок на дорогах, отсутствия мест для парковки транспортного средства) и экологические проблемы. Таким образом в г. Минске (сравнительно небольшой город) возможно использование альтернативных источников доставки товаров, таких как велодоставка. Велокурьеры – цивилизованный, оперативный и удобный способ доставки мелких посылок, цветов, корреспонденции. Существуют различные варианты доставки (от стандартной до экспресс-доставки в течение часа) и широкий охват территории, что делает велокурьеров весьма востребованными. Благодаря скорости и маневренности, курьер на велосипеде может работать в разы эффективнее своих коллег-пешеходов и автомобилистов. Велокурьеры могут доставлять не только товары Интернет-магазина (не более 5 кг), а также цветы в спецоснастке, подарки, открытки, различную корреспонденцию, приглашительные и авиабилеты, путевки, документы, посылки, рекламные материалы, образцы продукции и др. Услуги велодоставки могут быть приемлемы практически для любого Интернет-магазина, торгующего малогабаритными товарами. При этом затраты по доставке будут минимальным из всех альтернативных способов доставки. Грамотно распределив велокурьеров по районам города, можно организовать оперативное выполнение заказов. Единственным недостатком данного способа доставки является сезонность работы: велодоставку невозможно использовать в зимний период. Сегодня в г. Минске нет ни одной организации, которая использует велокурьеров для доставки товаров. Данный вид доставки является очень актуальным и требует дальнейшего изучения и применения на практике.

Предоставить в Интернете информацию о себе и продаваемых товарах предприятие может или путем создания Web-страницы, на которой размещается ассортимент продаваемых товаров (реклама), а также прайс-листы, или разработав WWW-сервер, дающий гораздо большие возможности, так как на нем можно разместить стандартное или специализированное обеспечение, визуальное изображение товара, что, в свою очередь, позволяет привлечь большее количество потенциальных потребителей.

С технической точки зрения, создать Web-страницу – это разместить заранее написанную в определенном формате группу файлов на сервере провайдера. Достоинство такой страницы – невысокая стоимость ее технического сопровождения. В учете затраты на создание и сопровождение Web-страницы отражаются на счетах расходов, связанных с реализацией продукции.

Создать Web-сайта предприятие может различными способами: разработать самостоятельно или заказать разработку специализированной организации, приобрести готовый проект или арендовать сайт.

Порядок регистрации доменного имя сайта зависит от вида имени. Адресное пространство белорусского сегмента в сети Интернет обозначается доменом второго уровня «by». Последний этап – обеспечение работы зарегистрированного домена (необходимость IP-адреса). Кроме сайта с домен-

ным именем, предприятие должно иметь сервер, который необходимо установить на технической площадке Интернет-провайдера. В этом случае предприятие чаще всего пользуется услугой аренды сервера – его Web-сайт размещается на сервере провайдера или компании, специализирующейся на предоставлении услуг хостинга (аренды дискового пространства), и размер арендной платы (платы за хостинг) зависит от размера сайта.

В бухгалтерском учете Республики Беларусь возможны два варианта отражения затрат на изготовление Web-сайта в учете предприятия (признать его НМА или списать затраты на разработку сайта на расходы отчетного периода). Так как в нашем случае на созданном Web-сайте размещается Интернет-магазин, то Web-сайт можно признать НМА, а понесенные на его создание затраты капитализировать. Сумма всех расходов, понесенных предприятием на создание Web-сайта, аккумулируется на субсчете «Создание НМА», а затем при вводе в эксплуатацию списывается на счет 04 «НМА». Начисление амортизации НМА осуществляется на протяжении срока полезного использования, который устанавливается приказом при зачислении его на баланс, но не более 20 лет. Метод амортизации НМА также выбирается предприятием самостоятельно.

Национальным центром интеллектуальной собственности установлено, что, так как Web-сайт – результат творческой деятельности, то он является объектом авторского права.

Затраты на оплату услуг хостинга (аренда дискового пространства), коллокейшина (аренда сервера у провайдера), плата за домен (доменное имя не продается, а передается во временное использование) в налоговом учете включается в состав расходов как расходы, связанные с подготовкой и организацией производства, а также продажей продукции, работ и услуг. В бухгалтерском учете затраты на содержание Web-сайта предприятие списывает на счет 44 «Расходы на реализацию».

Такой вид торговли, как Интернет-торговля, является очень актуальной и требует дальнейшего изучения и применения на практике

Список цитированных источников

1. Re-Thinking the Network Economy [Electronic resource] / Stan Liebowitz. – AMACOM/American Management Association, 2007. – Mode of access: http://mbschool.ru/journal/summary_faq.php. – Date of access: 14.12.2007.
2. О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 8 сентября 2006 г. N 1161. [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.pravoby.info/spisok/zak2006/page02.htm>. – Дата доступа: 07.02.2008.
- 3 Белоусова, М.А. Бухгалтерский учет служб доставки и интернет-магазинов – [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://www.ariadne.ru/news/buhgalteru/page_10.html. – Дата доступа: 04.08.2004.

УДК 657.421.3

Якимович Ю.И.

**Научный руководитель: старший преподаватель Шепетько О.В.
Барановичский государственный университет, г. Барановичи, РБ**

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

В мировой практике значительную долю активов организации занимают нематериальные активы: патенты, лицензии, торговые марки и знаки, компьютерные программы, новые технологии и другие объекты интеллектуальной собственности, приносящие выгоду в процессе хозяйственной деятельности. Развитие экономики, внедрение инноваций в промышленность и выпуск наукоемкой продукции ведут к повышению спроса на интеллектуальную собственность. В мировой практике существуют компании, где нематериальные активы превышают материальные. Это относится к организациям с прочной деловой репутацией, много лет работающим на рынке наукоемкой продукции.

Крупнейшие транснациональные корпорации достигают лидирующего положения на международных рынках благодаря внедрению новейших разработок, использованию существующих технологий в новом контексте, с помощью которых предлагаются конкурентоспособные виды товаров и услуг. Для того чтобы удержать свое лидерство, компании тратят большие средства на научные разработки. Важные открытия, изобретения служат базой для появления новых перспективных рынков, которые осваиваются динамично развивающимися компаниями.

Интерес белорусских предприятий к нематериальным активам остается достаточно низким. Если в индустриально развитых странах их доля в собственности предприятий достигает 28%, то в Республике Беларусь колеблется в районе 3% [1].

Отсутствие нематериальных активов на балансе отечественных организаций обусловлена рядом причин.

Одна из них – это низкая ликвидность и сложность при оценке. Так, объекты интеллектуальной собственности, в отличие от зданий, оборудования и сырья, обладают низкой ликвидностью: продать их гораздо сложнее. Инвестиции в нематериальные активы ведут к уменьшению оборотного капитала организации, снижению показателя текущей ликвидности, а также приводят к тому, что медленно оборачивается совокупный капитал. Подобная ситуация несовместима с инновационным путем раз-