

## СЕКЦИЯ С

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО ГОСУДАРСТВ С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

УДК 657.471.74

## ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРИОБРЕТЕНИЯ И ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

*А.В. Азаренко, старший преподаватель БНТУ, г. Минск*

*Резюме - рассматриваются виды, целевое назначение, классификация рекламных видеороликов, а также особенности отражения в бухгалтерском учете их приобретения и изготовления в зависимости от принадлежности к нематериальным активам или текущим затратам. Приведен порядок отражения операций в бухгалтерском учете в зависимости от критериев признания.*

**Введение.** Основной целью организации является продажа своих товаров, работ, услуг и в конечном итоге получение дохода от осуществляемой деятельности. Реклама является одним из способов достижения цели и привлечения внимания к объекту рекламирования. На сегодняшний день в рекламной индустрии существует множество способов, позволяющих обратить внимание потенциального покупателя на продукцию. Одним из наиболее эффективных является трансляция рекламных видеороликов, которые наглядно демонстрируют преимущества предлагаемой продукции.

**Основная часть.** Рекламные видеоролики - это художественное или анимационное видео, главная цель которого - привлечь потенциальных покупателей. По целевому назначению рекламные видеоролики подразделяются, как правило, на два вида: рекламные видеоролики для телевидения и рекламные видеоролики для интернета. Основное различие - это хронометраж. Для телевидения видеоролики делятся по 10, 15, 30 секунд, то для интернета - 30, 60, 120 секунд и больше. В бухгалтерском учете отражение объекта интеллектуальной собственности имеет свои особенности. В зависимости от конкретных целей организации в одних случаях они могут учитываться в составе нематериальных активов, а в других - как расходы на приобретение, изготовление рекламных видеороликов.

Организацией в качестве нематериальных активов принимаются к бухгалтерскому учету активы, не имеющие материально-вещественной формы, при выполнении следующих условий признания: активы идентифицируемы, то есть отделимы от других активов организации; активы предназначены для использования в деятельности организации, в том числе в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, для управленческих нужд организации, а также для предоставления в пользование; организация предполагает получение экономических выгод от использования активов и может ограничить доступ других лиц к данным выгодам; активы предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев; организацией не предполагается отчуждение активов в течение 12 месяцев с даты приобретения; первоначальная стоимость активов может быть достоверно определена [4]. Однако основным критерием их признания объектом нематериальных активов является срок полезного использования. Если рекламные видеоролики предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев, то они признаются нематериальными активами. Если организацией принимается решение о том, что рекламные видеоролики предполагается использовать в деятельности организации в течение периода, не превышающего 12 месяцев, то видеоролики не будут признаваться нематериальными активами и затраты по их приобретению, изготовлению учитываются как текущие затраты.

При признании рекламных видеороликов нематериальными активами их приобретение, изготовление отражается по счету 08 «Вложения в долгосрочные активы» [2]. В бухгалтерском учете отражаются следующие операции: Д-т 08 «Вложения в долгосрочные активы» - К-т 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» - при приобретении имущественных прав на рекламные видеоролики либо при их изготовлении силами работников организации в порядке служебного производства и доведении их до состояния, пригодного к использованию; Д-т 08 «Вложения в долгосрочные активы» - К-т 75 «Расчеты с учредителями» - при внесении имущественных прав на рекламные видеоролики в счет вклада в уставный капитал организации; Д-т 08 «Вложения в долгосрочные активы» - К-т 98 «Доходы будущих периодов» - при безвозмездном получении имущественных прав на рекламные видеоролики. Нематериальные активы принимаются к бухгалтерскому учету по счету 04 «Нематериальные активы» по первоначальной стоимости на основании акта о приеме-передаче нематериальных активов [2]. Принятие рекламных видеороликов в эксплуатацию в качестве нематериальных активов отражается бухгалтерской записью: Д-т 04 «Нематериальные активы» - К-т 08 «Вложения в долгосрочные активы» - при включении рекламных видеороликов в состав нематериальных активов.

**Пример.** Организация приобретает (изготавливает) видеоролик для рекламы продукции в рекламном агентстве. Стоимость составляет 3420 руб., в том числе НДС 570 руб. Рекламный видеоролик приобретен организацией в январе и в том же месяце передан для трансляции на телевидении. Планируется транслировать видеоролик в течение 14 месяцев.

В бухгалтерском учете отражаются следующие записи:

№ п/п	Документ	Содержание операции	Д	К	Сумма, руб.
1	Выписка банка, платежное поручение	Произведена оплата за приобретение (изготовление) рекламного видеоролика	60	51	3420
2	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Отражены затраты на приобретение (изготовление) рекламного видеоролика	08/4	60	2850
3	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Отражен НДС	18	60	570
4	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Рекламный видеоролик отражен в составе нематериальных активов	04	08/4	2850

В случае если рекламный видеоролик не будет признан объектом нематериальных активов, то расходы по его изготовлению будут являться текущими затратами организации. При этом у организации существуют следующие варианты бухгалтерского учета расходов, связанных с приобретением, изготовлением рекламного видеоролика: рекламный видеоролик начинает транслироваться сразу после получения; рекламный видеоролик начинает транслироваться через некоторое время после приобретения.

Расходы на рекламный видеоролик признаются в бухгалтерском учете в составе расходов на реализацию того отчетного периода, в котором произведены [5].

№ п/п	Документ	Содержание операции	Д	К	Сумма, руб.
1	Выписка банка, платежное поручение	Произведена оплата за приобретение (изготовление) рекламного видеоролика	60	51	3420
2	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Отражены затраты на приобретение (изготовление) рекламного видеоролика	44	60	2850
3	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Отражен НДС	18	60	570

В случае если рекламный видеоролик начинает транслироваться через некоторое время после приобретения, затраты на рекламный видеоролик при его получении относятся на счет 97 «Расходы будущих периодов» и включаются в состав расходов на реализацию в том отчетном периоде, в котором этот видеоролик передан для первой трансляции [5].

№ п/п	Документ	Содержание операции	Д	К	Сумма, руб.
1	Выписка банка, платежное поручение	Произведена оплата за приобретение (изготовление) рекламного видеоролика	60	51	3420
2	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Отражены затраты на приобретение (изготовление) рекламного видеоролика	97	60	2850
3	Акт приема-передачи рекламного видеоролика, товарная накладная	Отражен НДС	18	60	570
4	Бухгалтерская справка - расчет	Списаны затраты на рекламный видеоролик, переданный для трансляции	44	97	2850

**Заключение.** Бухгалтерский учет расходов на приобретение и изготовление рекламных видеороликов как объекта интеллектуальной собственности зависит от того, в течение какого периода времени организация предполагает их использовать. Если организация планирует транслировать рекламные видеоролики свыше 12 месяцев, их стоимость отражается в составе нематериальных активов, менее 12 месяцев - в составе расходов организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» 12 июля 2013 г. N 57-3). (в ред. Закона Республики Беларусь от 04.06.2015 N 268-3, с изм., внесенными Законом Республики Беларусь от 17.07.2017 N 52-3) НРПА № 2/2055
2. Типовой план счетов бухгалтерского учета. Инструкция по применению типового плана счетов : постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50. (в ред. постановлений Минфина от 30.06.2014 N 46)
3. Закон Республики Беларусь от 17.05.2011 N 262-3 «Об авторском праве и смежных правах» Гражданский кодекс Республики Беларусь
4. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 N 25
5. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 N 102

УДК 658.8

### ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАК ВАЖНЕЙШИЙ АСПЕКТ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Н. А. Баринава, старший преподаватель БНТУ, г. Минск*

*Резюме – сильный имидж, как самого предприятия, так и производимых им товаров или услуг – это важнейшее стратегическое преимущество предприятия. Поэтому формирование, мониторинг и коррекция своего имиджа должно стать ежедневной практикой в любой организации. Особую важность этот вопрос приобретает для промышленных предприятий нашей страны.*

**Введение.** Имиджирование – это целенаправленная деятельность по созданию имиджа. Формирование и поддержание позитивного имиджа организации относят к важнейшим аспектам стратегического планирования ее деятельности. Положительный, привлекательный имидж может стать одним из решающих факторов в конкурентной борьбе и поддерживать предприятие в «тяжелые времена». Имидж («образ») предприятия или его продукции под воздействием множества неконтролируемых факторов возникает в сознании конкретного человека, и по этой причине имидж – понятие субъективное. Так нужно ли предприятию заниматься имиджированием? Иными словами, если объект в сознании людей всегда имеет тот или иной образ, нужна ли при этом еще и целенаправленная деятельность по созданию имиджа и его коррекции? И если ответ на эти вопросы утвердительный, то логично будет ответить и на вопрос: Как? Что надо предпринять и в какой последовательности, чтобы стихийно сформированный образ прицельно подвергнуть позитивной корректировке?

**Основная часть.** Для начала определим значение положительного имиджа для предприятия, для его продукции или руководителя. Как составная часть делового общения, имидж является фактором делового успеха. Имидж организации самым непосредственным образом влияет на отношение к ней инвесторов, потребителей, поставщиков и партнеров, а также органов государственной власти. Наблюдается прямая зависимость между имиджем предприятия и качеством работы его сотрудников, их лояльностью.

Позитивный имидж промышленного предприятия как элемент конкурентного преимущества не только влияет на объем продаж и цены, но и создает дополнительные ценности, позволяющие иметь превосходство над конкурентами. Полезно четко представлять, какие ценности положительный имидж способен создать для каждой группы субъектов взаимодействия. У покупателей сильный имидж формирует лояльность, как по отношению к товару, так и по отношению к предприятию; выделяет товар и делает его предпочтительным. У инвесторов привлекательный имидж формирует инвестиционную привлекательность предприятия и его бизнес-проектов. А учитывая, что имидж является важным компонентом гудвилла – нематериальных ресурсов в стоимости предприятия на рынке, оно обеспечивает рост рыночной стоимости, как самого предприятия, так и его акций, то есть обеспечивает капитализацию стоимости предприятия. В органах государственного управления положительный имидж формирует благосклонное отношение, которое может выразиться в предоставлении дотаций, субсидий, а также в снижении штрафных санкций. Имидж защищает от необоснованных претензий. Положительный имидж предприятия у населения формирует благосклонное отношение общества в кризисных ситуациях; увеличивает число потенциальных покупателей; обеспечивает возможность выхода на региональные и национальные рынки; создает привлекательность предприятия как потенциального работодателя [4, с. 9]. Таким образом, можно утверждать, что фирменный имидж является одним из инструментов улучшения рыночного положения компании. Принимая во внимание значение наличия сильного позитивного имиджа, предприятие от рефлексивного осознания стихийно сформировавшегося в восприятии целевых групп образа должно перейти к