

ДЕБИТОРСКАЯ И КРЕДИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ ПО МСФО. КРИТЕРИИ ПРИЗНАНИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Учет дебиторской и кредиторской задолженностей влияет на величину оборотного капитала компании, позволяет эффективно использовать временно свободные средства и не допускать появления безнадежных долгов. В МСФО нет специального стандарта, посвященного дебиторской и кредиторской задолженностям, однако при составлении отчетности необходимо соблюдать принцип консерватизма, чтобы не ввести в заблуждение ее пользователей.

Дебиторская задолженность (ДЗ) и ссуды выделяются в отдельный класс финансовых активов и определяются как «непроизводные финансовые активы с фиксированными или определяемыми платежами, которые не котируются на активном рынке» (согласно параграфу 9 МСФО (IAS) 39). Исключение составляют активы, которые предназначены для продажи, или товары (для торговых компаний), если компания планирует их выбытие в ближайшем будущем.

Этот класс финансовых активов может включать:

- ✓ торговую дебиторскую задолженность;
- ✓ инвестиции в долговые инструменты и банковские депозиты;
- ✓ заемные активы.

Если финансовые активы котируются на рынке, то по МСФО (IAS) 39 они не могут быть классифицированы как ссуда или дебиторская задолженность.

Финансовые активы, которые не отвечают необходимым критериям признания в качестве ссуды или дебиторской задолженности, могут быть классифицированы как инвестиции, удерживаемые до погашения, при условии, что они удовлетворяют критериям такой классификации.

Кредиторская задолженность (КЗ) определяется как «обязательство оплатить товары или услуги, которые были получены или поставлены и на которые либо были выставлены счета-фактуры, либо они были формально согласованы с поставщиком» (согласно параграфу 11а МСФО (IAS) 37).

Определение, классификация, порядок отражения в учете дебиторской и кредиторской задолженностей регулируются МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты – признание и оценка» (Financial Instruments: Recognition and Measurement). К кредиторской задолженности также применяется МСФО (IAS) 37 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» (Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets).

Для признания ДЗ и КЗ в учете используются общие критерии признания активов и обязательств. Чтобы актив или обязательство были признаны таковыми, необходимо одновременное соответствие следующим критериям:

- ✓ существует высокая вероятность получения (оттока) экономических выгод, связанных с данным активом (обязательством);
- ✓ стоимость актива или обязательства может быть надежно оценена.

Дебиторская и кредиторская задолженности оцениваются одним из следующих методов:

- ✓ исторической стоимости;
- ✓ справедливой стоимости;
- ✓ амортизированной стоимости.

При первоначальном признании дебиторская и кредиторская задолженности оцениваются по справедливой стоимости (по стоимости сделки), включая затраты по совершению

сделки, которые напрямую связаны с приобретением или выпуском финансового актива или финансового обязательства.

После первоначального признания ДЗ и КЗ оцениваются по амортизируемой стоимости с применением метода эффективной ставки процента. При этом под амортизируемой понимается стоимость финансового актива или обязательства, которая была определена при его первоначальном признании, за вычетом стоимости его погашения, суммы накопленной амортизации, начисленной с разницы между первоначальной стоимостью и стоимостью на момент погашения.

Эффективная ставка процента - это ставка, которая позволяет привести планируемые суммы денежных выплат (поступлений до погашения) к дисконтированной балансовой стоимости финансового актива или обязательства. Дисконтирование является важнейшим механизмом, позволяющим представлять финансовое положение организации достоверно. В МСФО дисконтирование может повлиять на балансовую стоимость любого элемента учета и тем самым изменить финансовые результаты компании.

Смысл дисконтирования заключается в том, что текущая стоимость будущих финансовых потоков может существенно отличаться от их номинальной стоимости. Теория стоимости денег говорит, что одна и та же сумма, выплачиваемая в разные моменты времени, имеет разную стоимость по следующим двум причинам:

- 1) риск неполучения;
- 2) возможность альтернативных инвестиций.

Например, если компания приобрела активы по обычной цене, но смогла договориться о значительной отсрочке их оплаты, то она фактически приобрела активы дешевле обычного. Если компания реализовала актив с существенной отсрочкой платежа, то дебиторская задолженность в МСФО будет отражена не по ее номинальной стоимости, а по текущей, дисконтированной, а разница повлияет на финансовые результаты. За счет учета влияния на финансовые показатели временной стоимости денег повышается сравнимость финансовой отчетности, и она представляет больше возможностей для инвестиционного и управленческого анализа.

Любые, даже самые сложные, операции дисконтирования сводятся к формуле:

$$PV = FV / (1+i)^n$$

где FV – текущая стоимость; PV – будущая стоимость; i – ставка дисконтирования; n – срок (число периодов).

Определение ставки не только самое важное, но и самое сложное в дисконтировании. Не бывает правильной или неправильной ставки дисконтирования. Ставка дисконтирования как правило, отличается у различных компаний, в отношении разнообразных операций в разные моменты времени и для решения разных задач. Выбранная ставка дисконтирования должна максимально приближаться к ставке, которую мог бы получить заемщик у независимого кредитора в рыночных условиях и в сравнимой ситуации.

Ставка дисконтирования для конкретного актива (например, для основного средства или дочернего предприятия) равна ставке, по которой компании пришлось бы заплатить за привлечение средств для покупки аналогичного актива.

В случае если данные для определения ставки дисконтирования не могут быть получены непосредственно на рынке, необходим такой показатель, который отражал бы временную стоимость денег. Это означает, что нужно принимать во внимание «страновой риск», «отраслевой риск», «валютный риск», «риски ценообразования» и др.

В соответствии с МСА (ISA) 540 «Аудит бухгалтерских оценок» аудиторы отчетности по МСФО должны будут убедиться в том, что компания правильно выбрала ставку дисконтирования. Поэтому, если дисконтирование существенно влияет на финансовое положение или финансовые результаты деятельности компании, то определение ставки дисконтирования целесообразно поручить независимой стороне (например, оценщикам или аудиторской компании).

Можно выделить следующие основные правила дисконтирования в МСФО, которые применимы ко всем ситуациям:

1. Дисконтирование обычно не осуществляется, если влияние временной стоимости денег не существенно;

2. Процентная часть, образующаяся при дисконтировании, обычно начисляется не равномерно, а по эффективной процентной ставке. Соответственно, ставка дисконтирования рассчитывается методом сложных процентов. Согласно МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» (Financial Instruments: Recognition and Measurement) эффективная ставка процента представляет собой ставку, которая обеспечивает точное дисконтирование ожидаемой суммы будущих денежных выплат или поступлений вплоть до наступления срока погашения по данному финансовому инструменту, либо, когда это уместно, в течение более короткого периода, до чистой балансовой стоимости финансового актива или финансового обязательства.

3. Финансовые инструменты приобретаются в течение всего финансового года, и в качестве периода, для которого определяется ставка дисконтирования (в формуле – «n») следует применять не год, а как можно более короткий период (обычно достаточно месяца). В противном случае рассчитать проценты на каждую отчетную дату будет гораздо сложнее.

4. Для определения ставки дисконтирования (за исключением особых случаев) обычно применяются рыночные ставки, в том числе скорректированные под аналогичные условия, например, под условия привлечения заемных средств, аналогичные в отношении валюты, срока, типа процентной ставки и других факторов, привлекаемые организацией с аналогичным рейтингом кредитоспособности;

5. Ставка дисконтирования, применяемая для учета, обычно зависит от кредитоспособности должника. Если дисконтируется дебиторская задолженность, то ставка дисконтирования обычно соответствует процентной ставке, по которой данный контрагент мог бы получить заемные средства на аналогичных условиях. Если дисконтируется кредиторская задолженность, то ставка дисконтирования обычно соответствует процентной ставке, по которой данная организация могла бы получить заемные средства на аналогичных условиях.

6. Ставки дисконтирования применяются до вычета налога на прибыль, то есть при оценке ставки учитываются денежные потоки до налогообложения.

7. При оценке ставок дисконтирования не учитываются риски, для которых расчеты будущих потоков денежных средств были скорректированы. Например, если будущие потоки денежных средств рассчитываются в номинальном выражении, то ставка дисконтирования должна включать в себя эффект роста цен.

После первоначального признания ДЗ и КЗ учитываются в соответствии со справедливой стоимостью.

С точки зрения МСФО «справедливая стоимость» – это сумма денежных средств, достаточная для приобретения актива или исполнения обязательства при совершении сделки между хорошо осведомленными, действительно желающими совершить такую сделку, независимыми друг от друга сторонами

В контексте стандартов справедливой стоимостью является рыночная цена актива. Однако рынок (капитала, товаров и услуг) в том понятии, которое придают ему стандарты, зачастую отсутствует. Тогда компания вынуждена прибегать к другим методам оценки актива, предписываемым соответствующими стандартами, и в качестве справедливой стоимости может оказаться субъективная оценка предпринимателя.

Стоит отметить, что наилучшие условия для оценки справедливой стоимости создает наличие активного рынка, на котором совершаются регулярные сделки с однородными товарами. Любое изменение конъюнктуры рынка поставщиков основных средств, запасов сразу же «переходит» в отчетность предприятия и тем самым подвергает колебаниям важнейшие показатели.

У предприятий при отсутствии свободного рынка как такового (в понимании КМСФО) появляется очень хороший инструмент манипулирования отчетностью, и тем самым дополнительные возможности привлечения инвестиций и собственного развития (в лучшем случае) и мошенничества (в худшем)

Конечно, ориентация на справедливую стоимость это правильно. Это дает инвесторам более ясную информацию о состоянии дел в компании. Однако, тот путь который предлагают международные стандарты, пока для Беларуси сложен: нет еще того разнообразия свободных рынков и не сложилась еще культура открытости отношений собственника и инвестора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовый учет: глобальный подход. С.Грей, Б.Нидлз. 2. Палий В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности: Учебник – 3- изд.-М.: ИНФРА-М, 2007.-512 с
3. Малькова, Т.Н. Теория и практика международного бухгалтерского учета. Учеб.пособие СПб: Издательский дом «Бизнеса-пресса», 2006.– 352с.

УДК 339:004

Бутковская В.П.

КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В настоящее время в сети Интернет сложилась напряженная ситуация между производителями и потребителями, которая связана с тем, что маркетинговые коммуникационные связи не налажены. Очень часто потребитель не находит интересующую его продукцию либо услугу, а продавец не может донести информацию до целевого потребителя. Решить эту, а также многие другие задачи и призван интернет-маркетинг, который посредством рекламы позволяет соединить потребности покупателей с предложениями продавцов воедино.

Следует отметить, что реклама в Интернет, как правило, имеет двухступенчатый характер (рис. 1).

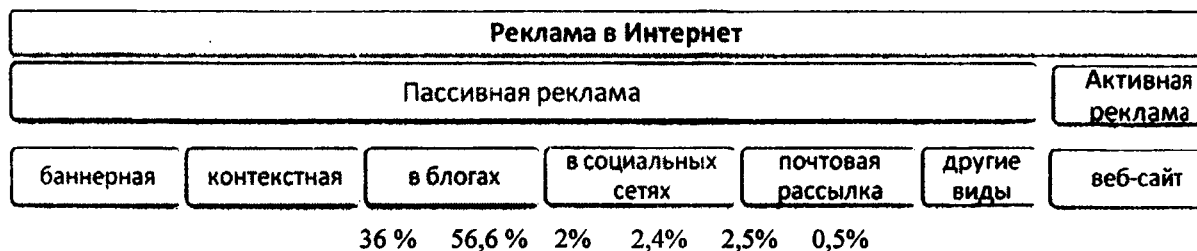


Рис. 1. Двухступенчатый характер рекламы

Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама в социальных сетях, почтовая рассылка и другие виды рекламы, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом, на котором она размещена.

Вторым звеном рекламы в Интернет является веб-сайт, на который пользователь попадает в результате непосредственного взаимодействия с рекламным объявлением. Переход по рекламной ссылке, пользователь совершает обдуманное действие, поэтому подобную рекламу можно назвать активной. Если рассматривать веб-сайт как средство рекламы в Интернет, то он может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имидж-рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров он всегда является одним из средств осуществления контакта с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Интернете.