

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ЗА ОТРАЖЕНИЕМ В БУХГАЛТЕРСКОМ И НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ, РЕКЛАМНЫЕ, КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

О.В. Долгая, БГЭУ

С января 2004 года в нормативные акты Республики Беларусь внесены значительные изменения, регулирующие вопросы бухгалтерского и налогового учета, что в свою очередь требует особого внимания при проведении внутренних проверок в организациях.

В соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденных Министерством экономики 26.01.1998 № 19-12/397, Министерством финансов 30.01.1998 № 3, Министерством статистики 30.01.1998 № 01-02/8 и Министерством труда Республики Беларусь 30.01.1998 № 03-02-07/300 с изменениями и дополнениями от 30.12.2003 № 258/186/256/166, с 1.01.2004 года затраты на оплату маркетинговых, рекламных, консультационных и информационных услуг включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) в полном объеме, так как на основании данных изменений отменены нормативы расходования средств на эти виды услуг.

В то же время, в соответствии с п.25 и п.28 Инструкции о порядке исчисления и уплаты в бюджет налогов на доходы и прибыль, утвержденной постановлением МНС Республики Беларусь от 31.01.2004 № 19, с изменениями и дополнениями от 29.04.2004 № 57, в прочие затраты по производству и реализации продукции (работ, услуг), учитываемые при налогообложении включают расходы на эти виды услуг только в пределах норм, установленных законодательством, а расходы произведенные сверх этих норм не включаются в состав затрат при определении облагаемой налогом прибыли и не уменьшают налогооблагаемую базу в целом.

На основании того, что с 1.01.2004 года понятие "себестоимость" для целей исчисления налога на прибыль не используется, а состав затрат по производству и реализации продукции, товаров (работ, услуг) устанавливается Законом Республики Беларусь от 1.01.2004 № 260-З "О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь по вопросам налогообложения" и Инструкцией о порядке исчисления и уплаты в бюджет налогов на доходы и прибыль, утвержденной постановлением МНС Республики Беларусь от 31.01.2004 № 19, с изменениями и дополнениями от 29.04.2004 № 57, необходимо использовать Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденных Министерством экономики 26.01.1998 № 19-12/397, Министерством финансов 30.01.1998 № 3, Министерством статистики 30.01.1998 № 01-02/8 и Министерством труда 30.01.1998 № 03-02-07/300 с изменениями и дополнениями от 30.12.2003 № 258/186/256/166 только в той части, которая не противоречит данному Закону и Инструкции. Поскольку интерпретация перечня включения данного вида расходов в Основные положения явно противоречит Инструкции, в бухгалтерском и налоговом учете необходимо относить расходы на данные услуги в пределах норм, на счета учета затрат, а сверх этих норм, согласно Типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденного постановлением Минфина Республики Беларусь от 30.05.2003 № 89, на счет 99 "Прибыли и убытки".

В ходе проверки следует убедиться, что аналитический учет в организации ведется таким образом, что без всяких дополнительных затрат можно оперативно выбрать необходимую информацию. В связи с этим к счету 99 "Прибыли и убытки" необходимо открыть субсчет "Расходы на услуги сверх установленных норм", а к счету учета затрат целесообразно открыть отдельный субсчет "Расходы на услуги в пределах установленных норм". На счетах бухгалтерского учета это отразится следующим образом:

Отражается сумма расходов на консультационные, рекламные, информационные и маркетинговые услуги в пределах норм, установленных законодательством, без налога на добавленную стоимость:

Д-т сч. 20, субсчет "Расходы на услуги в пределах установленных норм";

Д-т сч. 44, субсчет "Расходы на услуги в пределах установленных норм";

К-т сч. 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками".

Отражается сумма налога на добавленную стоимость по данным услугам:

Д-т сч. 18-3 "Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарно-материальным ценностям, работам, услугам";

К-т сч. 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками".

Отражается сумма расходов на консультационные, рекламные, информационные и маркетинговые услуги сверх норм, без налога на добавленную стоимость:

Д-т сч. 99, субсчет "Расходы на услуги сверх установленных норм";

К-т сч. 60 "Расчеты с поставщиками и подрядчиками".

Отражается сумма налога на добавленную стоимость по данным услугам:

Д-т сч. 99, субсчет "Расходы на услуги сверх установленных норм";

К-т сч. 68 "Расчеты по налогам и сборам".

При проведении проверки следует установить, что норматив расхода средств на данные услуги рассчитывается согласно постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10.06.1994 № 429, нарастающим итогом в течение года и зависят от объема выручки от реализации (работ, услуг) в год.

Проверяющий в процессе внутренней проверки для подтверждения факта целенаправленного использования средств на консультационные, информационные, рекламные и маркетинговые услуги, обязан удостовериться в наличии договора на предоставление каждого вида услуг.

В соответствии с тем, что в настоящее время в Республике Беларусь вносится большое количество изменений в нормативные акты, регулирующие налоговый и бухгалтерский учет, в организациях необходимо осуществлять систематический контроль за работой бухгалтеров. После каждой проведенной проверки проверяющий обязан сообщить руководителю организации о выявленных нарушениях и о принятии мер к их устранению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Беларусь "О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь по вопросам налогообложения" от 1.01.2004 № 260-3.
2. Инструкция о порядке исчисления и уплаты в бюджет налогов на доходы и прибыль, утвержденная постановлением МНС Республики Беларусь от 31.01.2004 № 19, с изменениями и дополнениями от 29.04.2004 № 57.
3. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденных Министерством экономики 26.01.1998 № 19-12/397, Министерством финансов 30.01.1998 № 3, Министерством статистики 30.01.1998 № 01-02/8 и Министерством труда Республики Беларусь 30.01.1998 № 03-02-07/300 с изменениями и дополнениями от 30.12.2003 № 258/186/256/166.
4. Типовой план счетов бухгалтерского учета и Инструкция по применению Типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.05.2003 № 89.
5. Агафонова М.Н. "Бухгалтерский учет в оптовой и розничной торговле".— М.: Бератор-Пресс, 2003.— 504 с.
6. Палий В.Ф. "Современный бухгалтерский учет".— М.: Издательство "Бухгалтерский учет", 2003.— 797 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

С.Л. Зверович, М.А. Кравченко, канд. экон. наук, доценты БГЭУ

В условиях формирования и развития рыночных отношений эффективность функционирования субъектов предпринимательской деятельности во многом зависит от прибыльной их работы, возможности накапливать финансовые ресурсы, обеспечивать интересы инвесторов, конкурировать с другими предприятиями и хозяйственными организациями. В связи с этим значительно возрастает значимость исследования прибыльности (устойчивости) субъектов хозяйствования. Проводимый комплексный и глубокий анализ показателей рентабельности позволяет изучать и оценивать эффективность деятельности предприятий и использования вложенного в них капитала, определять финансовую устойчивость, разрабатывать оптимальные стратегические и тактические управленческие решения.

Показатели рентабельности отражают соотношения прибыли предприятия и факторов, которые являются предпосылками ее возникновения. Важное значение при этом имеет не столько величина показателей рентабельности, сколько их динамика и соответствие среднеотраслевым показателям. Только с помощью сравнения можно установить, является или прибыльность субъекта предпринимательской деятельности высокой или низкой.

В экономической литературе предложено множество рекомендаций по расчету, анализу и оценке показателей рентабельности, что определяет актуальность и проблемность их изучения. Рентабельность может определяться на основе различных показателей прибыли в зависимости от целей экономического анализа. Так, для расчета уровней рентабельности предприятий может использоваться прибыль от реализации товаров, продукции (работ, услуг), то есть финансовый результат от основной деятельности; прибыль (убыток) от других видов деятельности (операционной и внереализационной); прибыль отчетного периода (общая); чистая прибыль.

Многообразие показателей рентабельности определяет альтернативность поисков путей ее повышения. Каждый из исходных показателей рентабельности раскладывается в факторную систему с различной степенью детализации, что задает границы выявления и оценки резервов ее повышения. Количество показателей рентабельности возрастает в геометрической прогрессии при увеличении экономической информации. При этом одним основным показателем рентабельности здесь не обойтись, так как он не может выразить многогранной сущности изучаемого показателя (в нашем примере — прибыльности, рентабельности). Следо-