

Секция 5

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (по отраслям)

А.С. Боровиченко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Головач
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ОБЪЕКТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ОЦЕНКИ

Современное социально-экономическое развитие ключевым образом зависит от научно-технического прогресса. Так, в развитых странах 60–85 % прироста ВВП обеспечивается инновациями, значимую долю которых составляют объекты интеллектуальной собственности (далее — ОИС).

Для привлечения инвестиций требуется учитывать права на ОИС как нематериальные активы в сложной оценке их стоимости [1, с. 82–83].

Действующим законодательством Республики Беларусь определено, что нематериальными активами признаются ОИС, одновременно отвечающие ряду требований. Объект должен быть: идентифицируемым и не иметь материально-вещественной формы; используемым в деятельности предприятия или организации; способным приносить организации в будущем экономические выгоды. Кроме того, срок его полезного использования должен превышать 12 месяцев; стоимость объекта может быть измерена с достаточной точностью (на основании имеющегося документального подтверждения стоимости); имеются документы, подтверждающие права организации на этот объект.

Если какой-либо из перечисленных признаков отсутствует, данное обстоятельство не позволяет рассматривать принадлежащий организации ОИС как нематериальный актив [1, с. 84–85].

Методика бухгалтерского учета ОИС регулируется Инструкцией по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденной постановлением Мини-

стерства финансов Республики Беларусь от 30 апреля 2012 г. № 25 (далее — Инструкция № 25).

Согласно Государственному стандарту Республики Беларусь СТБ 52.0.05-07 «Оценка стоимости объектов гражданских прав. Оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности» при оценке стоимости ОИС могут использоваться 3 основных подхода: затратный, сравнительный и доходный [2, с. 101].

Затратный подход к оценке ОИС базируется на определении стоимости исходя из вложенных средств при создании и используется для постановки на баланс и отражения результатов инвентаризации. Существуют различные методы затратного подхода, в том числе метод определения начальных затрат, учитывающий расходы на создание, охрану и подготовку к использованию; метод стоимости замещения, основанный на цене приобретения аналогичного актива; метод восстановительной стоимости, определяющий затраты на создание точной копии.

Сравнительный (рыночный) подход основан на выборе аналогичных ОИС, выполняющих те же функции. В рамках данного подхода применяются два метода: сравнительного анализа продаж и освобождение от роялти/ренды. Метод сравнительного анализа опирается на данные о реальных сделках с аналогичными активами с учетом корректировок. Метод освобождения от роялти предполагает, что ОИС не принадлежит пользователю, и он должен был бы выплачивать вознаграждение, которое в реальности остается у него как дополнительная прибыль.

Доходный подход считается основным при оценке стоимости ОИС в составе нематериальных активов, в то время как затратный и рыночный подходы используются как дополнительные. Особенностью доходного подхода является оценка стоимости ОИС на основе доходов (прибыли), получаемых от его использования. Он реализуется двумя методами: методом дополнительной прибыли и методом разделения прибыли. Метод дополнительной прибыли основан на прогнозе будущих доходов от использования ОИС и их приведении к текущему моменту с помощью ставки дисконта. Метод разделения прибыли предполагает определение доли прибыли, приходящейся на лицензиара, как стоимости ОИС. Прогнозируемые доходы также дисконтируются к расчетному году [2, с. 101–103].

Различные методы оценки ОИС, применяемые отдельно или совместно, требуют обязательного сравнения полученных результатов для определения окончательной стоимости или ее диапазона [3, с. 109].

Выбор метода оценки ОИС зависит от стадии его жизненного цикла и цели приобретения. На ранних стадиях, при неопределенности будущего продукта, целесообразны затратные методы, хотя они и редко используются в мировой практике из-за слабой связи затрат и ценности, но распространены в отечественной практике из-за простоты расчета. Доходные методы эффективны, когда известно применение ОИС и можно прогнозировать доходы, так как ценность объекта растет к моменту промышленной реализации. На поздних стадиях, при наличии

рыночных данных, наиболее точны рыночные методы, популярные, но имеющие ограничения из-за недостатка информации по аналогам [3, с. 113].

Оценка ОИС сложна из-за непредсказуемости результата, уникальности, низких затрат на копирование и быстрого устаревания под влиянием научно-технического прогресса. Это затрудняет сравнительные методы и требует особого подхода к интеллектуальной собственности.

Источники

1. *Мацукевич, В.В.* Основы управления интеллектуальной собственностью. Учебно-методический комплекс : учеб. пособие / В.В. Мацукевич, Л.П. Матюшков. — 2-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2013. — 224 с.

2. *Лосев, С.С.* Основы управления интеллектуальной собственностью : учеб.-метод. пособие / С.С. Лосев. — Минск : БГЭУ, 2007. — 154 с.

3. *Якимахо, А.П.* Управление интеллектуальной собственностью в Республике Беларусь / А.П. Якимахо, Г.Е. Ясников, И.А. Рудаков ; под ред. Г.Е. Ясникова. — Минск : Дикта, 2011. — 324 с.

Г.К. Брусовцев

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.Б. Гурко
БГЭУ (Минск)*

СПЕЦИФИКА УЧЕТА ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ

Реклама как объект бухгалтерского учета многогранна, имеет обширную законодательную базу и может выступать в качестве:

- основного средства: рекламные стенды, щиты, вывески и др.;
- нематериального актива: рекламные видеоролики;
- запасов (материалов): различная сувенирная продукция;
- текущих затрат: расходы на рекламные мероприятия, рекламные игры, изготовление рекламных стендов, щитов и др. В данной статье затрат нововведением стали рекламные сборы, т.е. сборы за размещение (распространение) рекламы.

В связи с этим возникает необходимость учета смежных объектов, вытекающих из проведенных рекламных мероприятий: начисление амортизации основных средств, нематериальных активов, исчисление налогооблагаемой базы при расчете налога на прибыль и др.

Закрытый перечень затрат на рекламу, учитываемых при налогообложении, утвержден в п. 2.10 ст. 170 Налогового кодекса Республики Беларусь (см. рисунок).

Расходы на рекламу, не указанные в данной статье, следует относить к прочим нормируемым затратам (например, расходы на проведение рекламных игр и иные виды рекламы) [1].