

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

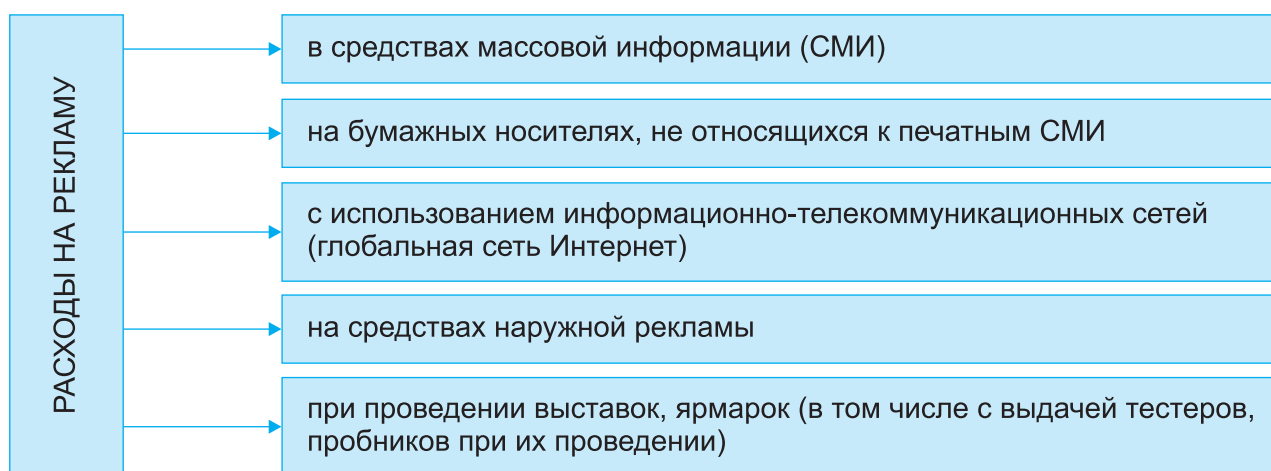
Реклама как объект бухгалтерского учета многогранна, имеет обширную законодательную базу и может выступать в качестве:

- 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].



Перечень рекламных расходов, учитываемых при налогообложении в полном объеме

И с т о ч н и к: собственная разработка на основании [1].

Для прочих нормируемых затрат заданы рамки учета при налогообложении — 1 % от выручки с учетом НДС. Поэтому при превышении данного ограничения бухгалтеру в налоговом регистре необходимо разделять данные затраты.

Для совершенствования учета рекламы мы рекомендуем следующее. Во-первых, к счету 44 «Расходы на реализацию» выделить субсчет 44.1 «Затраты на рекламу». Это повысит информативность учета и позволит оценивать эффективность рекламной деятельности. Во-вторых, обратиться к программистам с целью модификации программного обеспечения. Например, в программу добавить режим справки для бухгалтера при определении объекта рекламы или его учете при налогообложении. В-третьих, Министерству финансов разработать единый нормативный правовой акт, в котором будет обобщена и систематизирована информация в части нормативного правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Данные рекомендации позволят организациям правильно идентифицировать рекламу в качестве объекта бухгалтерского учета, формировать налогооблагаемую прибыль и в целом будут содействовать эффективной деятельности организации.

И с т о ч н и к и

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) : 29 дек. 2009 г., № 71-3 : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2009 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13 дек. 2024 г. № 47-3 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 21.04.2025).

2. Прудникова, Л. Налог на прибыль: учет рекламных расходов / Л. Прудникова // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 21.04.2025).