

- получение сельскохозяйственной продукции и (или) дополнительных биологических активов в результате произошедших изменений;
- возможность извлечения экономических выгод от результатов биотрансформации активов.

На основании выделенных идентифицирующих критериев дана авторская трактовка понятия «биологические активы». Биологический актив – живой организм, полученный в организации или поступивший со стороны, способный к контролируемым предприятием количественным или качественным изменениям, поддающимся оценке, используемый для получения сельскохозяйственной продукции и (или) дополнительных биологических активов с целью извлечения экономических выгод.

Руководствуясь предложенным определением, к группе биологических активов в пчеловодстве следует отнести пчелиную семью (для всех внутриотраслевых специализаций) и медоносные культуры, засеянные для опыления пчелами (для опылительного и медово-опылительного пчеловодства).

Рекомендуемое определение полностью раскрывает экономическое содержание понятия «биологические активы» и позволяет создать единую концепцию отнесения объектов к таким активам, а, следовательно, организовать их правильный учет и отражение информации в отчетности.

Литература:

1. Бабаев, Ю. А. Международные стандарты финансовой отчетности / Ю. А. Бабаев, А. М. Петров. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 352 с.

Н.А. Борейко

*УО «Полоцкий государственный университет»
(Республика Беларусь, Новополоцк)*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ КАК ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В Республике Беларусь, как и во всех государствах постсоветского пространства, стоит острый вопрос о механизмах и способах вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот. Одним из

таких механизмов, позволяющих предприятиям коммерциализировать свои научно-исследовательские разработки, является франчайзинг.

Франчайзинг является видом предпринимательской деятельности, предполагающий наличие двух субъектов: франчайзера, тот, кто предоставляет «комплекс исключительных прав» и франчайзи – тот, кто приобретает данный комплекс. Также франчайзинг предполагает возмездную основу отношений. Возмездная основа договора франчайзинга определяется на законодательном уровне. В главе 53 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК РБ) «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)» определена форма вознаграждения по договору: «В форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки или в иной форме, предусмотренной договором» [1]. Соответственно, франчайзи в той или иной форме или размере должен возместить франчайзеру стоимость приобретаемого комплекса исключительных прав. Из этого следует, что для получения конечной цели – прибыли франчайзи должен нести расходы в виде франчайзинговых платежей. Соответственно для франчайзера данные платежи будут являться доходами от франчайзинговой деятельности. Таким образом, чтобы достоверно отражать на счетах бухгалтерского учета доходы, расходы и, соответственно, финансовый результат от франчайзинговой деятельности требуется исследовать сущность и классификацию франчайзинговых платежей.

Следует отметить, что в настоящее время франчайзинговые отношения в Республике Беларусь регулируются главой 53 ГК РБ. Однако статьи данной главы не регламентируют строго форму и размер франчайзинговых платежей. Таким образом, решение вопросов о размерах и видах франчайзинговых платежей предоставляется полностью на усмотрение сторон, которые согласовывают их, исходя из конкретных обстоятельств и взаимных интересов. Однако хочется подчеркнуть, что порядок, виды и формы платежей являются существенными условиями франшизного соглашения.

В экономической литературе большинство авторов выделяют два вида франчайзинговых платежей. Это разовый платеж и текущие платежи. Разовые и текущие франчайзинговые платежи имеют различную сущность и различное назначение, что оказывает непосредственное влияние на их отражение в учете.

Рассмотрим сущность периодических платежей. Данные платежи выплачиваются франчайзеру на постоянной основе. В экономической

литературе встречаются различные подходы, как к характеристике данных платежей, так и к их названию.

Некоторые авторы (Рыкова И.В., Мясникович М.В., Гариленко В.Г., Никитенко П.Г., Ядевич Н.И.) отождествляют периодические платежи с роялти. Данный подход, на наш взгляд, не является правильным, т.к. роялти представляет собой плату за право пользования объектами интеллектуальной собственности (а в более узком, первоначальном значении – «это термин авторского права»). В действительности текущие платежи – это не только плата за право пользования объектами интеллектуальной собственности, но и плата за повседневную помощь в управлении, за регулярное повышение квалификации персонала, исследование местного рынка и другие операции по содействию и помощи франчайзи.

Рассмотрев назначение текущих (периодических) франчайзинговых платежей, необходимо разработать четкую классификацию данных платежей, что позволит раскрыть их экономическую сущность, а, следовательно, достоверно отражать данные платежи на счетах бухгалтерского учета.

Текущие франчайзинговые платежи могут производиться с различной периодичностью: раз в месяц, раз в квартал, раз в год. И, соответственно, информация на счетах бухгалтерского учета о выплате (поступлении) платежей будет отражаться в различные отчетные периоды. Исходя из этого, нами предлагается выделить следующий классификационный признак текущих франчайзинговых платежей: по периодичности поступления (выплаты). Согласно этому признаку выделяются следующие виды платежей: еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные и ежегодные.

При изучении практики франчайзинговых отношений можно встретить наличие различных методик расчета текущих франчайзинговых платежей. Поскольку в зависимости от методики расчета будет изменяться и размер текущих платежей, нами предлагается выделить еще один классификационный признак текущих франчайзинговых платежей: в зависимости от методики расчета.

Обобщив отечественный и международный опыт, можно выделить следующие методы расчета:

- фиксированная сумма на период действия договора франчайзинга;
- в процентах от оборота (выручки) франчайзи по итогам отчетного периода;
- в процентах от суммы прибыли франчайзи;

– в виде полной /частичной оплаты продукции франчайзера.

Помимо указанных периодических платежей существует еще один специфический вид периодических франчайзинговых платежей – отчисления на проведение рекламных мероприятий франшизной сети (рекламные платежи). Данные платежи вносятся сверх и помимо указанных выше текущих платежей, централизуются в особом рекламном фонде всех франчайзи. Методика расчета рекламных платежей также может быть различной. Исходя из этого, нами выделяется еще один классификационный признак текущих франчайзинговых платежей: методика расчета рекламных платежей. Согласно данному классификационному признаку, можно выделить следующие методы расчета рекламных платежей:

- % от валового дохода;
- рекламные расходы закладываются в сумму текущих платежей;
- повышение наценок на продаваемый франчайзи товар.

Следует заметить, что приведенный набор франчайзинговых платежей предусматривается далеко не в каждом франчайзинговом соглашении. Наличие или отсутствие тех или иных видов платежей, их количественное соотношение, структура и порядок выплат – все эти вопросы определяются конкретными условиями соглашения. Предлагаемая классификация позволяет:

- франчайзеру принять решение о построении системы взаиморасчетов с франчайзи при передаче комплекса исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности с целью их коммерциализации;
- франчайзи, учтя специфику целевой направленности каждого из видов платежа, организовать достоверный аналитический учет франчайзинговых платежей для анализа и планирования используемых ресурсов инновационного развития организации.

Литература:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : текст Кодекса по состоянию на 28 авг. 2012 г. // АПС «БИЗНЕС-ИНФО» [Электронный ресурс] / ООО «Профессиональные правовые системы», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.