

2. Данные по банковским организациям [Электронный ресурс] // Google Диск. — Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1r53fSW4L-bnMTmuke-8FUNzUHcFKEV45C/view?usp=sharing>. — Дата доступа: 16.05.2021.
3. Инструкция об организации системы управления рисками [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp_550_2016.pdf. — Дата доступа: 28.04.2021.
4. Итоги деятельности ОАО [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/securities_department/results/results_OAO/. — Дата доступа: 28.04.2020.
5. Ковалев, М. М. Методика построения банковской скоринговой модели для оценки кредитоспособности физических лиц / М. М. Ковалев, В. Корженевская // Банки Казахстана. — 2008. — № 1. — С. 43–48.
6. Моделирование рисков в коммерческом банке [Электронный ресурс] // Банки, деньги, инвестиции, бизнес. — Режим доступа: <http://www.bankmib.ru/1239.html>. — Дата доступа: 01.03.2021.
7. Садовская, И. Ю. Оценка эффективности и построение рейтинга в банковской сфере Республики Беларусь / И. Ю. Садовская, Е. Э. Головчанская // Экономический базис развития Республики Беларусь: проблемы, перспективы : материалы I науч.-практ. конф., Минск, 15 апр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. Г. Господарик (гл. ред.), Е. Э. Головчанская, Ю. Г. Абакумова. — Минск, 2019. — С. 95–99.
8. Система статистических кредитных рейтингов предприятий: методика построения, верификации и применения / Малюгин В. И. [и др.] // Банк. вестн. Исслед. банка. — 2013. — № 5. — 75 с.
9. Сошникова, Л. А. Интегральные статистические рейтинги нефинансовых организаций Республики Беларусь / Л. А. Сошникова, Г. А. Тошевилов // Финансы и бизнес. — 2017. — № 2. — С. 31–41.

СНИЛ «Наука»

Н. А. Зверок

Научный руководитель — магистр экономических наук Т. А. Желлада

РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ «ДВА ТОВАРА ПО ЦЕНЕ ОДНОГО»: СУЩНОСТЬ И ОТРАЖЕНИЕ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

В работе рассмотрено значение акции «два товара по цене одного», отражение в бухгалтерском учете организаций розничной торговли реализации товаров покупателям по условиям данной рекламной акции.

В современном мире используются различные маркетинговые инструменты для продвижения товара на потребительском рынке. Одной из самых результативных мер, способных значительно повысить спрос и улучшить финансовое состояние торговой организации, является стимулирование продаж посредством проведения различных акций.

Акция представляет собой некоторое мероприятие, или их совокупность, которое используется торговыми организациями для увеличения объема реализации товаров, привлечения новых покупателей или мотивирование уже имеющихся клиентов к покупке [1].

В последнее время самой применяемой рекламной акцией является «Два товара по цене одного» или «Один плюс один». В мировой практике встречается такое название, как «Buy One, Get On Free», что в переводе с английского языка означает «Купи один, получи второй бесплатно».

В Республике Беларусь ее используют такие торговые объекты, как «Виталор», «Гипшо», «Белмаркет», «Доброном», «Санга», «Алми», «Постторг» и другие. Сущность данной акции заключается в том, что покупатель при приобретении одной единицы акционного товара получает вторую единицу такого товара бесплатно.

Акция «Два товара по цене одного» имеет свои преимущества среди других маркетинговых инструментов. Часто продавец ставит ограниченное время проведения акции, в результате чего потребитель спешит приобрести товар. Это способствует повышению вовлеченности покупателя. Также, используя данную акцию, появляется возможность избавиться от неликвидного или скоропортящегося товара.

Рассмотрим отражение в бухгалтерском учете данной рекламной акции. Предположим, что организация розничной торговли с целью привлечения внимания к своим торговым объектам, а также для увеличения реализации товаров, которые участвуют в акции, проводит рекламную акцию с 7 по 9 октября. 8 октября покупатель приобрел за наличный расчет участвующий в акции товар «Кофе молотый Lavazza Oro» (упаковка 250 г) по цене 21,98 руб. (в том числе НДС по ставке 20 % — 3,66 руб., торговая надбавка — 4,23 руб.) и получил вторую единицу данного товара. Согласно учетной политике товары на счете 41 «Товары» учитываются по розничным ценам.

Для отражения в бухгалтерском учете имеет важное значение, на каких условиях осуществляется данная акция, а именно:

- покупатель, приобретая две единицы товара, оплачивает только полную стоимость одной, а вторая бесплатно;
- либо предоставляются скидки на обе единицы товара при покупке двух единиц.

Рассмотрим первый вариант условий проведения акции «Два товара по цене одного» более подробно. Первая единица акционного товара оплачивается в стопроцентном размере, следовательно, его реализация в бухгалтерском учете будет отражена по общепринятым правилам [2] (табл. 1).

В соответствии со ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» акционные товары, реализуемые в торговом объекте, и сам торговый объект являются объектом рекламирования при проведении рекламных акций [3]. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что стоимость второй единицы товара, который передается покупателю бесплатно, для организации является затратами на рекламу. Проведение корректировки учетной оценки акционных товаров зависит от того, как производится оценка товаров при их поступлении в соответствии с учетной политикой организации. Когда товар

Таблица 1

Хозяйственные операции по реализации первой единицы товара

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Первичный учетный документ
Отражена выручка от реализации за наличный расчет с использованием банковских платежных карточек	50, 57	90-1	21,98	Форма документа разрабатывается организацией самостоятельно с учетом сведений, обязательных для указания в первичных учетных документах, и утверждается учетной политикой организации
Исчислен НДС из выручки	90-2	68-2	3,66	Бухгалтерская справка-расчет
Списана учетная стоимость реализованных товаров	90-4	41	21,98	Бухгалтерская справка-расчет
Сторнирована торговая надбавка в цене реализованного товара	90-4	42	-4,23	Бухгалтерская справка-расчет
Сторнирован НДС в цене реализованного товара	90-4	42	-3,66	Бухгалтерская справка-расчет

И с т о ч н и к: собственная разработка.

учитывается по цене приобретения, то корректировать их учетную оценку не нужно вне зависимости от размера предоставляемой покупателю скидки (в пределах или сверх торговой надбавки).

Если учет товаров ведется по розничным ценам, то при их реализации необходимо откорректировать их стоимость. Но в данной ситуации возможны разные варианты методики учета.

Согласно подп. 35.2 Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания рекомендовано списывать акционные товары на рекламу по цене приобретения в виде бухгалтерской записи дебет 44 «Расходы на реализацию» — кредит 41 «Товары», одновременно следует сделать сторнировочные записи на суммы торговых надбавок и НДС, включенных в розничные цены [4]. Данная методика отражения в бухгалтерском учете операций по списанию второй единицы товара представлена в табл. 2.

Таблица 2

Хозяйственные операции по передаче второй единицы товара

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Первичный учетный документ
1	2	3	4	5
Сторнирована торговая надбавка в цене товара, переданного бесплатно	41	42	-4,23	Бухгалтерская справка-расчет

1	2	3	4	5
Сторнирован НДС в цене товара, переданного бесплатно	41	42	-3,66	Бухгалтерская справка-расчет
Отнесена стоимость товара, переданного бесплатно, на расходы по рекламе	44	41	14,09	Бухгалтерская справка-расчет
Списаны расходы на реализацию	90-6	44	14,09	Бухгалтерская справка-расчет

Источники: собственная разработка.

В приложении 25 Инструкции по применению типового плана счетов [5] предусмотрена корреспонденция по кредиту счета 42 «Торговая наценка» с дебетом счета 44 «Расходы на реализацию», значит, возможно списание товара по розничной цене, скорректировав торговые надбавки и НДС в цене товара записью: дебет 44 «Расходы на реализацию» — кредит 42 «Торговая наценка» (табл. 3).

Таблица 3

Хозяйственные операции по передаче второй единицы товара

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Первичный учетный документ
Отнесена стоимость товара, переданного бесплатно, на расходы по рекламе	44	41	14,09	Бухгалтерская справка-расчет
Сторнирована торговая надбавка в цене товара, переданного бесплатно	44	42	-4,23	Бухгалтерская справка-расчет
Сторнирован НДС в цене товара, переданного бесплатно	44	42	-3,66	Бухгалтерская справка-расчет
Списаны расходы на реализацию	90-6	44	14,09	Бухгалтерская справка-расчет

Источники: собственная разработка.

Также следует отметить, что для целей налогообложения прибыли розничная организация признает выручку от реализации первой единицы товара. Себестоимость данной единицы товара, а также затраты на рекламу, включающие в себя себестоимость второй единицы товара, учитываются при налогообложении прибыли в составе затрат по производству и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав [6].

Источники

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2015. — 538 с.

2. Бухгалтерский финансовый учет в организациях сферы товарного обращения : учеб. пособие / В. Б. Гурко [и др.] ; под ред. В. Б. Гурко. — Минск : БГЭУ, 2018. — 395 с.

3. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 // КонсультантПлюс.Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

4. Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания [Электронный ресурс] : приказ М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 10 июня 2021 г., № 130 // КонсультантПлюс.Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

5. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждения Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторые постановления Министерства Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50 : в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 22.12.2018 г., № 74 // КонсультантПлюс.Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

6. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Особенная часть [Электронный ресурс]: 29 дек. 2009 г., № 71-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2018 г., № 159-3 // КонсультантПлюс.Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

СНИЛ «Оптима»

П. Ю. Данилевич, А. Г. Косьюк

Научный руководитель — Ю. Б. Вашкевич

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТНК С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В статье проанализированы факторы, влияющие на конкурентоспособность транснациональных корпораций (ТНК), на основе теории «ромба конкурентоспособности» М. Портера с точки зрения реализации ими в своей стратегии концепции устойчивого экономического развития.

Со второй половины XX в. начался процесс осознания необходимости согласования интересов ныне существующих и будущих поколений с точки зрения обеспечения равных возможностей для поддержания уровня и качества жизни населения Земли. Такая концепция получила название устойчивого развития (УР). ТНК, являясь одной из ключевых действующих сил в мировой экономике, способны оказывать влияние на достижение ее УР.