

Фалюта І. І.
студ. гр. 612 магістратура
Львівська Комерційна Академія
Науковий керівник – Панченкова Ю. В.,
доцент кафедри бухгалтерського обліку

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИЗНАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СВІТЛІ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ

Важливою складовою розвинутої ринкової економіки є наявність малих підприємств. Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів та водночас виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

За умов глобалізації економічної системи та посилення конкуренції, малі підприємства постали перед дуже серйозними проблемами. Вони опинилися у досить не вигідному становищі внаслідок зростання виробничих обсягів та їх очевидного програшу за різними параметрами порівняно з великими підприємствами. Негативно позначається їх обмежений доступ до стартового капіталу, інформації і нових технологій, а також недоступність кадрових та фінансових ресурсів.

Межі малих підприємств залежать від законодавчо встановлених державними органами критеріїв, які пояснюють суть цього поняття. В різних країнах світу ці критерії відрізняються одна від одної.

Розвиток малого підприємництва сприяє створенню умов для позитивних структурних змін в економіці, формує умови для забезпечення зайнятості населення, сприяє створенню нових робочих місць та вирішення питання безробіття. Таким чином, з метою виходу із економічної кризи розроблено концепцію державної підтримки суб'єктів малого підприємництва. Одним з напрямків даної підтримки є запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності, суть якої полягає у наступному:

- заміні існуючих податків і зборів єдиним податком (податком з реалізації);
- відсутності податкового обліку;
- спрощення податкового обліку та звітності.

Для того, щоб вивчати питання з оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва, необхідно, в першу чергу, розглянути проблему визначення малого підприємництва в світі у цілому та Україні загалом. Отже, розглянемо критерії віднесення підприємств до категорії малих в різних країнах світу.

Даний розгляд почнемо з найбільшого в світі економічного союзу, тобто Європейського союзу. Малі і середні підприємства займають велику питому вагу в таких галузях, як будівництво, гуртова і роздрібна торгівля. В області регулювання даного сектора в ЄС важлива роль належить Комісії в галузі регулювання підприємницької діяльності. У сфері законодавчого регулювання щодо визначення малих і середніх підприємств у ЄС діють декілька рекомендацій. Зокрема, з 1 січня 2005 року набрала чинності Рекомендація Комісії 2003/361/ЄС від 06.05.2003 р. щодо визначення малих і середніх підприємств. Згідно, цієї Рекомендації, визначено наступні критерії щодо малих підприємств:

- до малих і середніх підприємств відносять підприємства, кількість працівників в яких не перевищує 250 чоловік, річний оборот не перевищує 50 млн. євро та/чи сума річного балансу не перевищує 40 млн. євро;
- до малих відносять підприємства, в яких кількість працюючих не перевищує 50 чоловік, річний оборот не перевищує 10 млн. євро і задовольняють критерії незалежності. Під незалежними розуміють підприємства, в капіталі яких частка, що належить іншим підприємствам не перевищує 25%.

Дані, які використовують для підрахунку кількості персоналу та фінансових показників, відповідають останньому затвердженому звітному періоду та підраховуються на річній основі. При цьому сума річного обороту обчислюється за виключенням ПДВ та інших непрямих податків [5].

Якщо підприємство, яке діє як мале протягом двох років перевищує вищезгадані критерії по чисельності працюючих чи структурі капіталу, то вони втрачають свій статус.

Оскільки, в ЄС переважно суб'єкти малого підприємництва є одноособовими володіннями та партнерами, у Рекомендації 94/390/ЄЕС від 25.05.94 р. про оподаткування малих і середніх підприємств звертається значна увага на їх оподаткування.

За загальним правилом спільна діяльність без створення юридичної особи (партнерство) у державах – членах ЄС оподатковується так само, як доходи фізичних осіб. При невеликих доходах таких суб'єктів господарювання сплата прибуткового податку з фізичних осіб є вигіднішою, ніж сплата податку на прибуток.

Проте, з розширенням діяльності сплата прибуткового податку з фізичних осіб обмежує фінансові можливості цього суб'єкта, зокрема щодо самофінансування та здійснення інвестицій. Тому, таким підприємствам надається можливість права вибору на користь сплати податку на прибуток юридичних осіб та/або обмеження розміру податку, яким обкладаються прибутки, що використовуються для цілей реінвестування, до ставки, співрозмірної зі ставкою податку на прибуток юридичних осіб.

При цьому держави – члени ЄС закликаються до вживання чи розширення заходів, необхідних для усунення податкових перешкод при зміні організаційно-правової форми підприємств і, зокрема, при створенні юридичної особи з одноособовим володінням і партнерств.

Всі країни ЄС мають добре розвинуту структуру організацій по регулюванні і підтримці малого бізнесу і сприяння їх росту.

Далі розглянемо досвід у визначенні малих підприємств Російської Федерації. Вхідження Росії до світової економіки веде до розвитку малого підприємництва, як потужної економічної і політичної сили. Згідно Закону РФ “Про державну підтримку малого підприємництва в Росії” до суб'єктів малого підприємництва відносять комерційні організації, в статутному капіталі яких частина участі інших підприємств не перевищує 25%, а середня чисельність не перевищує такі критерії:

- в промисловості і транспорті – 100 чол.;
- в с/г і науково-технічній сфері – 60 чол.;
- в гуртовій торгівлі – 50 чол.;
- в роздрібній торгівлі – 30 чол.;
- в інших галузях – 50 чол.

До суб'єктів малого підприємництва в Росії також відносять фізичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи [2].

Найбільшу питому вагу в Росії малі підприємства займають у галузях громадського харчування, будівництва та промисловості. Однак, в даній державі є великі труднощі для розвитку малих підприємств (незахищеність від іноземних конкурентів, великі адміністративні бар'єри), що зумовлює те, що 50-90% малих підприємств знаходиться в тіньовому секторі.

Однією з найбільш розвинених країн є Японія. В економіці даної держави малі підприємства відіграють важливу роль і становлять основу її розвитку. Тут залежно від чисельності зайнятих виділяють 7 груп малих і середніх підприємств: 1-4; 5-9; 10-29; 30-49; 50-99; 100-299; 300-499 робітників. Важливу роль в розвитку малих підприємств в Японії відіграє використання передових управлінських стратегій, що дає можливість виходу на світові ринки [1].

У Великобританії у виробничій сфері фірма вважається малою, якщо кількість зайнятих не перевищує 200 чоловік, а такий показник, як річний оборот, є критерієм для інших галузей економіки.

Аналізуючи критерії віднесення підприємств до малих, слід навести для порівняння і дані, які застосовуються в Україні. Отже, згідно Закону України “Про державну підтримку малого підприємництва” суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності;
- юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 70 млн. гривень.

Середньооблікова чисельність працюючих визначається з урахуванням усіх працівників, у тому числі тих, що працюють за договорами та за сумісництвом, а також працівників представництв, філій, відділень та інших відокремлених підрозділів [4].

Отже, ми бачимо, що основними критеріями віднесення підприємств до категорії малих є чисельність працюючих і сума валового обороту, тобто кількісні показники, але в різних країнах світу вони є різними.

Основною перевагою кількісних показників є те, що вони практичні у використанні та доступні для дослідників, але даний підхід має також значні недоліки. Такими недоліками є абсолютність кількісних показників, відсутність теоретичної бази, визначальний вибір того чи іншого показника і меж його зміни, і в зв'язку з цим труднощі з їх використанням для порівняльного аналізу.

При визначенні поняття малого підприємства використовують також якісні показники, до них відносять відносно невелике число створюваних продуктів, порівняно обмежені ресурси і потужності, менш розвинені системи управління, адміністративних процедур і технологій, несистематичність менеджменту та інші. Однак, використання цих показників також має ряд недоліків. Сюди можна віднести складність практичного застосування, зумовлена труднощами доступу до внутрішньо фірмової інформації для визначення ряду характеристик та достатньо широкий спектр самих критеріїв. Тому, оптимальним вирішенням для визначення малого підприємства є комбінований підхід, запропонований в 1971 р. в доповіді Болтонського комітету.

Намагаючись усунути недоліки кількісного підходу, Болтонський комітет запропонував, так звані, економічне і статистичне визначення малого підприємства [3].

Згідно економічному визначенню, до малих відносяться підприємства, що задовольняють наступні вимоги:

- підприємство володіє відносно невеликою часткою ринку в ринковому просторі її сфери діяльності;
- управління підприємством здійснюється його власником або співвласником особисто;
- підприємство є незалежним (не є являє собою частину великого підприємства).

Статистичне визначення використовується для виявлення внеску суб'єктів малого підприємництва у ВВП, в вирішення проблем зайнятості населення, експортну діяльність, розвиток інновацій, а також для аналізу змін відповідних показників в часі і забезпечення можливості проведення співставлень на міжнародному рівні.

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогодні серед країн з розвинутою ринковою економікою відсутня єдність щодо категорії проблеми визначення малих підприємств. На міжнародному рівні відсутність єдиного методологічного підходу віднесення підприємницьких структур малого бізнесу є одним із недоліків, який заважає зіставляти різних підприємницьких структур на міжнародному рівні, аналізувати їх функції та вклад у розвиток національних економік і світові системи господарювання.

Література:

1. *Агзамходнаев С. Японский опыт развития малого и среднего предпринимательства // Персонал, 2001 №10.*

2. Лебедева С. Ю. «Регулирование и поддержка малого и среднего предпринимательства в ЕС и России» // Менеджмент в России, 2001, №1.

3. Поберешна Г. Р. Критерії віднесення підприємств до категорії малих та середніх на світовому досвіді // Економіка АПК, 1999, №3.

4. Україна. Закон. Про державну підтримку малого підприємництва: від 19.10.2000 р. № 2063-III із змінами та доповненнями // zakon.rada.gov.ua

5. Чумак Т. основні положення законодавства ЄС щодо визначення та оподаткування малих і середніх підприємств. // Вісник податкової служби України, 2006, № 13.

Хром'як Н.В.

студ. гр. ЕОАМ-13

Національний університет «Львівська політехніка»

Науковий керівник – Чубай В.М.,

к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

ПРОБЛЕМИ НАРАХУВАННЯ, СПЛАТИ ТА ОБЛІКУ ПОДАТКУ З РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ-РОЗПОВСЮДЖУВАЧАХ РЕКЛАМИ

Сьогодні практично жодний господарюючий суб'єкт не може успішно здійснювати свою діяльність без реклами, яка стала невід'ємною частиною сучасного ділового життя. При її розміщенні з господарюючого суб'єкта стягується податок з реклами, основні аспекти якого розглянуто у науковій праці, а також розглянуто основні проблеми, які виникають при сплаті податку на рекламу.

Відповідно до ст. 11 Декрету про місцеві податки податок з реклами сплачується «з усіх видів об'яв і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою ЗМІ, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу: на вулицях, магістралях, площах, будинках, транспорті та в інших місцях» [1]. Слід звернути увагу на те, що на сьогоднішній день в об'єкт оподаткування не входять вартість виготовлення реклами або вартість консультацій з питань розміщення реклами, а також вартість інших рекламних послуг. Входить лише вартість послуг з розміщення реклами [2]. Проте наші законодавці мають на меті стягувати рекламний збір із вартості наданих рекламодавцю послуг не лише з розповсюдження (розміщення) реклами, а й з її виробництва. Більше того, така вартість послуг не може бути нижчою за звичайні ціни.

Крім того, у деяких місцевих рішеннях про порядок нарахування та сплати податку з реклами зазначено, що рекламодавець сплачує його при оплаті рекламних послуг з обов'язковим зазначенням суми податку у платіжному дорученні. А розповсюдjuвач реклами (рекламна агенція) забезпечує облік сум податку, що надійшли на власний рахунок, і перерахування їх до бюджету у відповідні терміни. Якщо розповсюдjuвач реклами у звітному (податковому) періоді не отримав оплату від рекламодавця за фактично надані рекламні послуги, податкові зобов'язання щодо податку з реклами у цьому звітному (податковому) періоді у нього не виникають.

Оскільки рекламодавець перераховує суму податку з реклами разом з оплатою послуг за розміщення реклами підприємству-розповсюдjuвачеві реклами, то зобов'язання з цього податку відобразатимуться у бухгалтерському обліку за тим же субрахунком 685 «Розрахунки з іншими кредиторами», що й самі послуги. Витрати з податку на рекламу обліковуються за дебетом рахунка 84 «Інші операційні витрати», якщо підприємство веде облік з використанням рахунків класу 8 або 93 «Витрати на збут» — з використанням рахунків 9 класу. Ці витрати також можна обліковувати й у складі адміністративних витрат на рахунках 84 і 92 «Адміністративні витрати». У програмі «1С: Бухгалтерія для України» настраюється будь-який з цих варіантів. Єдине, що треба зробити, — аналітично виділити податок на рекламу окремо від витрат на неї, оскільки це стане у