**Амортизация нематериальных активов**

Амортизация нематериальных активов учитывается на пассивном синтетическом **Счете** **05 «Амортизация нематериальных активов»**. Кредитовое сальдо свидетельствует о сумме накопленной амортизации нематериальных активов. Ее начисление отражается по К05.

Он используется для начисления амортизации по нематериальным активам в течение срока их использования. Последние, как и основные средства, с течением времени теряют свои потребительские свойства. Например, программное обеспечение устаревает, ценность патентов со временем снижается в связи с поступательным движением человеческой мысли и ее претворением в жизнь.

Однако в отличие от основных средств для учета амортизации нематериальных активов нет готовых норм амортизации. Их величину устанавливает сама организация исходя из конкретных условий функционирования организации и имеющихся нематериальных активов при принятии объекта к бухгалтерскому учету.

Определение срока полезного использования нематериальных активов производится исходя из:

срока действия патента, свидетельства и других ограничений сроков использования объектов интеллектуальной собственности согласно законодательству РФ;

ожидаемого срока использования этого объекта, в течение которого организация может получать экономические выгоды (доход).

По нематериальным активам, по которым невозможно определить срок полезного использования, нормы амортизационных отчислений могут устанавливаться экспертным путем. При этом максимальный срок полезного использования не может превышать 20 лет или срока существования организации.

Амортизационные отчисления по нематериальным активам начинаются с 1-го числа месяца, следующего за месяцем принятия этого объекта к бухгалтерскому учету, и начисляются до полного погашения стоимости этого объекта либо выбытия его с бухгалтерского учета в связи с уступкой (утратой) организацией исключительных прав на результаты интеллектуальной собственности.

Амортизационные отчисления по нематериальным активам прекращаются с 1-го числа месяца, следующего за месяцем полного погашения списания этого объекта бухгалтерского учета.

Амортизационные отчисления по нематериальным активам отражаются в бухгалтерском учете отчетного периода, к которому они относятся, и начисляются независимо от результатов деятельности организации в отчетном периоде.

Амортизация нематериальных активов производится одним из следующих способов начисления амортизационных отчислений: линейным, уменьшающегося остатка, списания, стоимости пропорционально объему продукции (работ).

В течение срока полезного использования нематериальных активов начисление амортизации приостанавливается только в случае консервации.

Выбранный способ начисления амортизации должен закрепляться в учетной политике организации и использоваться в течение всего срока полезного их использования.

Годовая сумма амортизации определяется в зависимости от принятого способа начисления.

При *линейном способе* начисления амортизации расчет ведется исходя из первоначальной стоимости объекта, годовой нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта.

При способе *уменьшающегося остатка* начисление амортизации ведется исходя из остаточной стоимости объекта на начало отчетного года и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта нематериальных активов.

В течение отчетного года амортизационные отчисления по нематериальным активам начисляются ежемесячно независимо от применяемого способа начисления в размере 1/12 годовой суммы.

В сезонных производствах годовая сумма амортизационных отчислений по нематериальным активам начисляется равномерно в течение периода работы организации в отчетном году.

При способе начисления амортизации путем *списания стоимости пропорционально объему продукции* (работ, услуг) расчет ведут исходя из натурального показателя объема производства продукции (работ, услуг) в отчетном периоде и соотношения первоначальной стоимости объекта нематериальных активов и предполагаемого объема производства продукции (работ, услуг) за весь срок полезного их использования объектам.

Амортизационные отчисления по нематериальным активам отражаются в бухгалтерском учете одним из следующих способов:

как по основным средствам путем накопления соответствующих сумм на отдельном счете. Например, по организационным расходам амортизационные отчисления отражаются в бухгалтерском учете;

путем равномерного уменьшения их первоначальной стоимости в течение срока полезного использования объекта (но не более 20 лет или срока деятельности организации).

Амортизационные отчисления по нематериальным активам отражаются в бухгалтерском учете отчетного периода, к которому они относятся, и начисляются независимо от результатов деятельности организации в отчетном периоде.

Амортизационные отчисления по организационным расходам отражаются в бухгалтерском учете путем равномерного уменьшения их первоначальной стоимости в течение срока полезного использования объекта (но не более 20 лет или срока деятельности организации).

Если амортизационные отчисления по каким-либо нематериальным активам отражаются в бухгалтерском учете вторым способом и после полного гашения стоимости, данные объекты продолжают отражаться в бухгалтерском учете, то их оценивают в условной оценке, принятой организацией, с отнесением суммы оценки на финансовые результаты организации.

Процесс начисления амортизации оформляется, как: Д20, 23, 25, 26, 44, К05 или путем уменьшения первоначальной стоимости объекта: Д05, К04.

При использовании второго способа начисления амортизационных отчислений, после полного погашения этой стоимости, данные объекты продолжают отражаться в бухгалтерском учете до прекращения срока действия патента, свидетельства, других охранных документов в условной оценке, принятой организацией, с отнесением суммы оценки на финансовые результаты.

Начисление амортизации по нематериальным активам, предоставленным в пользование, производится организацией правообладателем.

Приобретенная деловая репутация организации амортизируется в течение двадцати лет (но не более срока деятельности организации).

**Сбыт готовой продукции**

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара.

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должен расширить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам.

Система сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Но все же сбыт продукции необходимо рассматривать как составляющий элемент маркетинга - микс. Другие составляющие маркетинга - микс - это товар, цена и система продвижения. Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них - это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Вторая из причин - это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара - неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе.

Следующая причина - это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод - потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина - это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей - это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Кто и где может делать это наиболее эффективно? Ответ мировой практики однозначен: прежде всего, это можно делать там, где фирма непосредственно соприкасается с потребителем, то есть в системе сбыта. И делать это должен персонал, занятый в этой системе.

В качестве одного из важнейших условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Приведенных причин вполне достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет, сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

- слабое управление каналом сбыта;

- неполное выполнение обязательств в рамках канала;

- решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;

- частое нарушение «контрактных» обязательств.

Многие компании зачастую уделяют слишком мало внимания каналам распределения своих товаров, и это нередко приводит к большим потерям. Менеджеры, которые считают, что функциями канала являются лишь транспортировка, хранение и доставка продукции конечному потребителю, не в состоянии использовать каналы распределения как мощное оружие в борьбе против конкурентов.

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическая реализация, называемая физическим распределением, а также послепродажное обслуживание потребителей.

За последние годы огромное количество торгово-посреднических фирм появлялись, как грибы после дождя, и столь же быстро исчезали. Те из них, кто уцелел после всевозможных потрясений и высокорисковых рыночных операций, а также трансформировавшиеся прежние сбытовые структуры для цивилизованного продолжения работы нуждаются в осмыслении своей деятельности, общей систематизации работы.

Сбыт и каналы распределения являются звеном, которое соединяет производителя и конечного потребителя. Эта промежуточная функция обычно выполняется специализированными предприятиями, агентствами или представительствами, использующими свои собственные маркетинговые инструменты. Кроме того, эти каналы как раздельно, так и в комбинации являются линиями информации между производителем и потребителем.

Таким образом, можно сделать вывод, что сбыт является неотъемлемой и важной частью деятельности предприятия. Результатом его значимости является то, что сбыт широко освещается как в российской, так и в зарубежной литературе.

*Рассмотрим схему сбыта готовой продукции*.

Тем предприятиям, магазинам или частным предпринимателям, которые интересуются выпускаемой продукцией или хотят сделать заказ, выдается прайс-лист. На основе прайс-листа делается заказ, но за два дня до заказа организация, которая хотела бы приобрести продукцию обязана предоставить свои документы. Эти документы вносятся в компьютер предприятия, а так же выписывается счет фактуры и накладной. На каждой фабрике предприятия есть отдел сбыта, менеджер, кассир и кладовщик, что упрощает систему сбыта, так как продукция может быть отправлена прямо с места производства. Что касается формы оплаты, то она может осуществляться тремя способами:

- предоплата;

- в тот же день, как заказчик получает продукцию;

- отсрочка платежа (5 дней).

Сумму на заказанную продукцию, обычно иногородние заказчики, перечисляют на счет предприятия или оплачивают в кассу. На оплаченную сумму погружается продукция и отправляется по месту заказа, при этом делается так же оплачиваются транспортные услуги. Продукция имеет сертификаты качества и другие необходимые документы. Или, например, когда заказчик отправляет собственный транспорт, тогда проверка качества продукции, документов и её оплата происходит на месте погрузки. Так же заказчик может сделать перечисления за транспортные услуги, а за продукцию заплатить только лишь после её получения.

Учитывая то, что предприятие получает заказы даже с самых отдаленных уголков России, транспорт для доставки продукции и форма доставки самые разнообразные. Заказанная продукция доставляется по заказам или собственным транспортом предприятия, или за ней приезжают на склады сами заказчики. Полученные заказы из других городов могут отправляться как поездом, так и машиной. Для доставки поездом - предприятие заказывает вагон на 45 тонн, подготавливает соответствующие документы и отправляет продукцию. Этот способ доставки гораздо дешевле, чем доставка машиной, но машиной продукция доходит до покупателя намного быстрее. Если же заказ был получен, предположим на 10 тонн, то нет смысла заказывать вагон и поэтому предприятие запрашивает контейнер вместимостью 20 тонн, но здесь тоже есть свой недостаток – контейнер идет в 3 – 4 раза дольше вагона, не говоря уже о транспортировании машиной.