

RECUNOAȘTEREA ȘI EVALUAREA CHELTUIELILOR AFERENTE SERVICIILOR COMERCIALE

Veronica BULGARU, dr., conf. univ, UASM

Résumé. Dans des conditions de milieu économique le succès concurrentiel des toutes les activités commercial peut corrélér directement avec la variété et la qualité des services qui sont offrir aux acheteurs avec l'occasion de vend des produits. Actuellement ces services sont devenus une opportunité significative dans la promouvoir des produits, et dans l'augmentation des revenus de la rentabilité de l'entreprise. Ainsi, les commerçants sont prêts à faire des efforts supplémentaire pour développer une stratégie de services, qui constitue l'élément déterminant dans la formation de comportement des clients. Dans la prestation des services commerciaux peut apparaître différents frais, le mode de reconnaissance et d'évaluation est réglementer par SNC „Frais”.

În condițiile mediului economic concurențial succesul oricărei activități comerciale corelează direct cu varietatea și calitatea serviciilor oferite cumpărătorilor cu ocazia vânzării mărfurilor. Actualmente serviciile respective au devenit o oportunitate semnificativă în promovarea produselor, sporirea veniturilor și majorarea profitabilității întreprinderii. Astfel, comercianții sunt dispuși să depună eforturi suplimentare în vederea dezvoltării unei strategii a serviciilor, care să constituie elementul determinant în formarea comportamentului clienților.

Conform prevederilor **Legii cu privire la comerțul interior** [1] serviciile comerciale sunt activități oferite cu prilejul operațiunilor de vânzare, care asigură avantaje consumatorului, fără a antrena un schimb fizic sub formă de bunuri materiale. Prin urmare, serviciile comerciale apar ca un sistem de utilități de care beneficiază clientul la momentul cumpărării bunurilor materiale.

În practica economică serviciile comerciale se clasifică după 2 criterii:

- 1) În funcție de direcția efectuării.
- 2) În raport de momentul efectuării.

După primul criteriu se deosebesc:

- servicii comerciale exogene;
- servicii comerciale endogene.

Serviciile comerciale exogene sunt oferite, de regulă, în cadrul unității comerciale pe parcursul efectuării operațiunilor de vânzare (de exemplu, asigurarea locurilor de parcare, biroului de informație etc.).

Serviciile comerciale endogene sunt legate nemijlocit de comercializarea mărfurilor și se desfășoară, de regulă, în afara unității comerciale (de exemplu, servicii de asamblare și reparație a articolelor electrocasnice pe perioada de garanție).

În funcție de momentul efectuării se disting:

- 1) Servicii comerciale efectuate înaintea operațiunilor de comercializare.
- 2) Servicii comerciale oferite în timpul operațiunilor de comercializare.
- 3) Servicii comerciale prestate după operațiunile de comercializare.

Serviciile comerciale efectuate înaintea operațiunilor de comercializare sunt orientate spre informarea cumpărătorilor asupra sortimentului de mărfuri propus spre vânzare, convingerea clientului despre avantajele pe care le poate obține din bunurile respective, precum și promovarea vânzărilor. Direcțiile principale constau în:

- decorarea vitrinelor cu anunțuri și afișe atractive, aranjarea produselor în interiorul magazinului etc.;
- elaborarea și distribuirea broșurilor, prospectelor, pliantelor și altor mijloace de publicitate, precum și oferirea informației de către vânzători;
- organizarea expozițiilor, demonstrațiilor, încercărilor etc.

Serviciile comerciale oferite în timpul operațiunilor de comercializare au drept scop desfășurarea optimă a procesului de cumpărare a bunurilor de către clienți și anume:

- asigurarea unui climat psihologic favorabil astfel, încât cumpărătorii să-și justifice propria acțiune de a cumpăra mărfurile necesare;
- furnizarea informației detaliate privind caracteristicile produselor oferite;

- informarea cumpărătorilor asupra naturii și tipurilor de servicii de care poate beneficia concomitent cu achiziționarea mărfurilor.

Mijloacele utilizate în cadrul vânzării mărfurilor pot fi grupate astfel:

- confort la cumpărare, care se asigură prin organizarea locurilor de parcare, biroului de informație, zonei special amenajate pentru jocul și supravegherea copiilor, spațiului pentru păstrarea bagajelor etc.;
- condiții de livrare, care se exprimă prin posibilitatea achitării valorii mărfurilor cumpărate în rate, oferirea reducerilor comerciale și financiare, achitarea valorii bunurilor prin intermediul cardurilor bancare etc.;
- condiții de transportare și livrare a mărfurilor care presupun utilizarea ambalajului de protecție a bunurilor, respectarea datei și orei de livrare etc.

Serviciile comerciale prestate după operațiunile de comercializare sunt destinate pentru asigurarea funcționării ritmice a bunurilor și constau în:

- asamblarea și punerea în funcțiune a obiectelor;
- întreținerea și reparația;
- schimbarea pieselor defectate etc.

În procesul prestării serviciilor comerciale apar diverse cheltuieli, modul de recunoaștere și evaluare a cărora este reglementat de **SNC „Cheltuieli”** [3]. Potrivit prezentului standard, cheltuielile se recunosc, dacă se respectă următoarele criterii:

- a) existența unei certitudini întemeiate privind diminuarea beneficiilor economice ale entității;
- b) mărimea cheltuielilor poate fi evaluată în mod credibil.

Cheltuielile se recunosc concomitent cu:

- diminuarea activelor fără o reducere concomitentă a datoriilor sau o creștere a altor active (de exemplu, valoarea contabilă a mostrelor de mărfuri transmise cumpărătorilor se înregistrează ca majorare a cheltuielilor curente și diminuare a activelor);
- majorarea datoriilor fără o creștere concomitentă a activelor (de exemplu, salariile calculate angajaților ocupați nemijlocit cu reparația bunurilor se contabilizează ca majorare concomitentă a cheltuielilor și datoriilor curente);
- calcularea amortizării și înregistrarea pierderilor din deprecierea activelor imobilizate contabilizate conform **SNC „Imobilizări necorporale și corporale”, SNC „Deprecierea activelor”**.

În funcție de momentul efectuării, cheltuielile respective pot fi convențional divizate în 3 grupe:

- 1) Cheltuieli anticipate.
- 2) Cheltuieli curente.
- 3) Cheltuieli ulterioare.

Cheltuielile anticipate apar până la momentul comercializării mărfurilor și se referă la efectuarea cercetărilor de marketing, acțiunile de reclamă, decorarea vitrinelor, distribuirea broșurilor, prospectelor etc. Suma lor se formează din valoarea materialelor utilizate, obiectelor de mică valoare și scurtă durată cu costul unitar până la 1000 lei, a uzurii obiectelor de mică valoare și scurtă durată cu valoarea unitară peste plafonul stabilit de politicile contabile ale entității, mostrelor de mărfuri, serviciilor terților, salariilor angajaților etc. Cheltuielile nominalizate urmează a fi recunoscute și reflectate în contabilitate în perioada în care sunt recunoscute veniturile aferente mărfurilor vândute. Prin urmare, cheltuielile specificate vor fi contabilizate în componența cheltuielilor anticipate și decontate ulterior la cheltuielile curente în dependență de perioada, în care se preconizează vânzarea lotului respectiv de mărfuri.

Cheltuielile curente se recunosc la momentul prestării serviciilor legate de vânzarea mărfurilor și se estimează la suma amortizării mijloacelor fixe, salariului cu contribuții de asigurări sociale de stat și prime de asigurare obligatorie de asistență medicală a angajaților responsabili de locurile de parcare, zona pentru jocul și supravegherea copiilor, biroul de informație, valoarea materialelor utilizate etc. În același timp, o parte din serviciile oferite la vânzarea mărfurilor nu condiționează cheltuieli curente. Astfel, reducerile comerciale și financiare contribuie la diminuarea veniturilor curente și respectiv a profitului net al perioadei de gestiune, cu excepția cazului când costurile de intrare a mărfurilor depășesc prețurile de livrare. Potrivit articolului 97 din **Codul fiscal** [2] valoarea impozabilă a livrărilor de mărfuri nu poate fi mai mică decât costurile de producție sau prețul de procurare a

mărfurilor, cu excepția cazurilor când marfa și-a pierdut calitățile de consum (cu condiția confirmării acestui fapt de către organele și serviciile abilitate cu astfel de funcții). Prin urmare, datoria față de buget privind taxa pe valoarea adăugată nu poate fi mai mică decât suma T.V.A. trecută în cont aferentă bunurilor procurate și vândute la un preț mai jos decât costul. De aceea, în acest caz, cheltuielile curente se vor evalua la suma taxei pe valoarea adăugată calculată de la diferența dintre prețul de vânzare a mărfurilor și costul lor de intrare.

Cheltuielile ulterioare sunt recunoscute după vânzarea mărfurilor, adică după trecerea dreptului de proprietate asupra bunurilor de la vânzător la cumpărător. Apariția lor este determinată de necesitatea asamblării și punerii în funcțiune a obiectelor, întreținerea și reparația pe perioada termenului de garanție etc. La această etapă cheltuielile se formează din valoarea serviciilor de transportare a mărfurilor până la domiciliul cumpărătorului, valoarea pieselor de schimb folosite la reparația obiectelor, salariul cu contribuții de asigurări sociale de stat și prime de asigurare obligatorie de asistență medicală a angajaților ocupați nemijlocit cu deservirea și reparația bunurilor etc. Cheltuielile specificate trebuie să fie contabilizate în componența cheltuielilor de distribuire sau prin constituirea provizioanelor.

Bibliografie:

1. Legea cu privire la comerțul interior nr. 231 din 23 septembrie 2010. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 206-209 din 22.10.2010.
2. Codul fiscal. In: Contabilitate și audit, nr. 1 din 2014.
3. S.N.C. „Cheltuieli”. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 233-237 din 22.10.2013.
4. <http://biblioteca.regielive.ro/proiecte/comert/calitatea-serviciilor-comerciale-159695.html>
5. <http://www.preferatele.com/docs/economie/2/serviciile-comercial1.php>
6. <http://www.scribube.com/economie/comert/Definirea-rolul-si-locul-servi53355.php>