

УДК 657.471.1:659.1

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ОПЕРАЦІЙ З РЕКЛАМНИМИ ПРОДУКТАМИ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ У РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

А.В. Лисюк

Житомирський державний технологічний університет, Житомир, Україна

Лисюк А.В. Бухгалтерський облік операцій з рекламними продуктами: особливості організації у рекламного агентства.

Досліджено організаційні положення бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами у рекламного агентства в частині формування договірних відносин та положень облікової політики відповідно до форм прояву рекламного продукту.

Ключові слова: бухгалтерський облік, організація, рекламний продукт, договірні відносини, облікова політика

Лысюк А.В. Бухгалтерский учет операций с рекламными продуктами: особенности организации у рекламного агентства.

Исследованы организационные аспекты бухгалтерского учета операций с рекламными продуктами у рекламного агентства в части формирования договорных отношений и положений учетной политики согласно форм проявления рекламного продукта.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, организация, рекламный продукт, договорные отношения, учетная политика

Lysjuk A.V. Accounting of transactions with promotional products: organizational features in advertising agency.

Organizational conditions of accounting of promotional products transactions in an advertising agency have been researched in the formation of contractual relations and regulations of accounting policies in accordance with the advertising product's forms.

Keywords: accounting, organization, advertising, promotional product, contractual relations, accounting policies

Розвиток підприємств рекламної сфери значною мірою залежить від здатності системи управління пристосуватися до сучасних умов формування економічних відносин. Таким чином, в умовах розвитку інформаційних технологій, які сприяють розширенню маркетингових інструментів, рекламні агентства потребують удосконалення системи управління з метою формування та інтерпретації інформації відповідно до запитів внутрішніх і зовнішніх користувачів. В свою чергу, порядок організації інформаційного забезпечення вимагає удосконалення організаційних положень бухгалтерського обліку операцій щодо виготовлення та розміщення рекламних продуктів у рекламного агентства, враховуючи особливості їх облікового відображення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання організації бухгалтерського обліку у своїх працях досліджували: М.Т. Білуха, В.В. Сопко, В.Ф. Палій, М.С. Пушкар та інші.

Вивчити особливості здійснення договірної роботи та формування облікової політики рекламного агентства в частині операцій з рекламними продуктами з метою удосконалення організаційних засад облікового відображення відповідних операцій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Організація господарської діяльності рекламного агентства значною мірою залежить від його спрямованості у сфері надання послуг з виготовлення рекламних продуктів. Така специфіка визначає вплив на формування договірної процесу, оскільки на даному етапі узгоджуються всі домовленості між контрагентами, що визначають в цілому процес виробництва і реалізації рекламних продуктів та особливості організаційних положень облікового відображення відповідних операцій.

Чітка регламентація договірної процесу дозволить суб'єкту господарювання, що виготовляє рекламні продукти, зменшити обсяги витрат та часу, що виникають на даній стадії, попереджати порушення законодавства про рекламу. Відповідно до ст. 27 Закону України «Про рекламу» [1] особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову,

адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до законодавства.

Відповідно до проведеного Головним управлінням статистики в Житомирській області

статистичного спостереження рекламної діяльності Житомирщини [2] кількість укладених угод у 2012 році становило 3924 (табл. 1).

Таблиця 1. Кількість укладених угод у сфері рекламної діяльності на підприємствах Житомирської області, шт.

	2003	2010	2011	2012
Усього одиниць, у тому числі	2328	3705	5161	3924
Виконання повного циклу рекламних послуг	773	1822	2098	1331
Планування та створення реклами	732	51	184	181
Розміщення та розповсюдження реклами	823	1832	2879	2412

За базовий порівняльний період визначено 2003 рік, оскільки з цього року Головним управлінням статистики в Житомирській області розпочато проведення статистичного спостереження рекламної діяльності.

Відповідно до статистичних даних [2] розподіл укладених угод за 2012 р. за видами товарів має наступний вигляд: послуги – 55,3%; товари виробничо-технічного призначення – 2,7%; товари імпортного виробництва – 2,0%; товари вітчизняного виробництва – 40,0%.

Рекламні підприємства Житомирської області за укладені угоди отримали у 2012 р. 26,0 млн. грн., проте це на 24,5% (8,4 млн. грн.) менше, ніж у попередньому році. Найбільше

коштів – 13,6 млн. грн. (52,1%) припадало на рекламу різних послуг, від реклами товарів вітчизняного виробника отримано 10,9 млн. грн. (41,9%). На рекламу товарів імпортного виробництва та товарів виробничо-технічного призначення приходиться відповідно 766,7 тис. грн. та 823,0 тис. грн. (2,9% та 3,2%) [2].

Для рекламних агентств, що надають повний цикл рекламних послуг (у Житомирській обл. у 2012 р. такі послуги виконували 9 підприємств, що становить 34,6% з загальної сукупності рекламних агентств [2]) доцільним є аналіз договірної роботи з рекламодавцями відповідно до форм прояву рекламного продукту (табл. 2).

Таблиця 2. Формування договірних відносин рекламного агентства з рекламодавцем відповідно до форм прояву рекламного продукту

<i>Форми прояву рекламного продукту</i>	<i>Формування договірних відносин</i>
Послуга	Договір про надання послуг. Основні умови договору визначаються відповідно до завдань реклами. Значну питому вагу у структурі витрат займає виготовлення рекламної інформації, що впливає на ціноутворення
Оборотні активи	Договір про надання послуг, договір купівлі-продажу, договір поставки. Право власності на оборотні активи переходить у момент підписання первинних документів, якщо інше не встановлено умовами договору. Структура витрат складає виготовлення рекламної інформації та носій реклами (оборотні цінності, які реалізуються)
Необоротні активи з правом власності	Договір купівлі-продажу, договір поставки. Умови договору визначають порядок переходу права власності на необоротний актив. Структуру рекламного продукту формує рекламний носій (необоротний актив, право власності на який передається рекламодавцю) та рекламна інформація, що розміщена на ньому
Необоротні активи без права власності	Договір оренди, договір про надання послуг. Право власності на необоротний актив залишається у виробника реклами, умови договору визначають порядок та термін використання активу рекламодавцем. Структуру рекламного продукту формує вартість оренди необоротного активу та виготовлення рекламної інформації
Нематеріальні	
— більше 1 року з правом власності	Договір про створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності. Умови договору визначають порядок виготовлення рекламного продукту та переходу права власності на актив до рекламодавця
— більше 1 року без права власності	Договір про надання послуги. Право власності на актив залишається у рекламного агентства. Умови договору визначають порядок надання послуги та її використання рекламодавцем
— менше 1 року з правом власності	Договір про надання послуги. Виготовлення послуги відображається у складі витрат виробництва. Права власності не відображаються у складі активів, оскільки такі умови не відповідають критеріям нематеріального активу відповідно до чинного законодавства
— менше 1 року без права власності	Договір про надання послуги. Умови договору визначають терміни та обсяг надання послуги. Витрати відображаються у складі витрат виробництва

Особливості формування договірних відносин рекламного агентства з рекламодавцем залежать від форми прояву рекламного продукту, що визначає порядок формування предмету договору, а отже і основних його умов. Відповідно до результатів дослідження організаційних структур рекламного агентства встановлено, що організація договірної роботи відбувається у двох напрямках: функціонування окремого відділу договірних відносин, як окремої структурної одиниці, або до функціональних обов'язків кожного структурного підрозділу, що займається окремими видами рекламних продуктів, належать обов'язки з проведення договірних переговорів та укладання договорів. Такий поділ зумовлено особливостями організаційної структури рекламного агентства.

На основі розгляду формування договірних відносин відповідно до форм прояву рекламного продукту визначено види договорів, що укладаються між контрагентами та встановлено додаткові істотні умови договорів, що дозволяє завчасно врегулювати дискусійні питання та впливають на організаційно-методичне відображення предмету договору (рекламного продукту).

Необхідність забезпечення інформаційних запитів учасників рекламного процесу потребує формування ефективної організації бухгалтерського обліку на підприємстві та, в свою чергу,

його методичного забезпечення. В розрізі окремого замовлення відповідно до кожного з етапів створення рекламного продукту та його розміщення інформаційні потоки формуються відповідно до запитів користувачів (рис. 1).

Порядок організації системи бухгалтерського обліку рекламного агентства формується відповідно до його організаційної структури, що визначається типологією таких підприємств. Наявність різних видів рекламних агентств відповідно до їх функціонального призначення спричиняє формування відмінних типів організаційних структур таких підприємств, оскільки формування останніх залежить від сукупності послуг, що пропонуються, та сформованого порядку роботи, що дозволяє ефективно та оперативніше виконувати поставлені завдання відповідно до встановлених видів діяльності. Специфіка рекламної діяльності передбачає, що процес виконання замовлення потребує залучення та налагодженої роботи всіх структурних підрозділів (можливе залучення декількох відділів при виконанні завдання на одному переділі, що формує тісний взаємозв'язок між складовими елементами процесу виробництва), що вимагає удосконалення організації бухгалтерського обліку таких операцій.

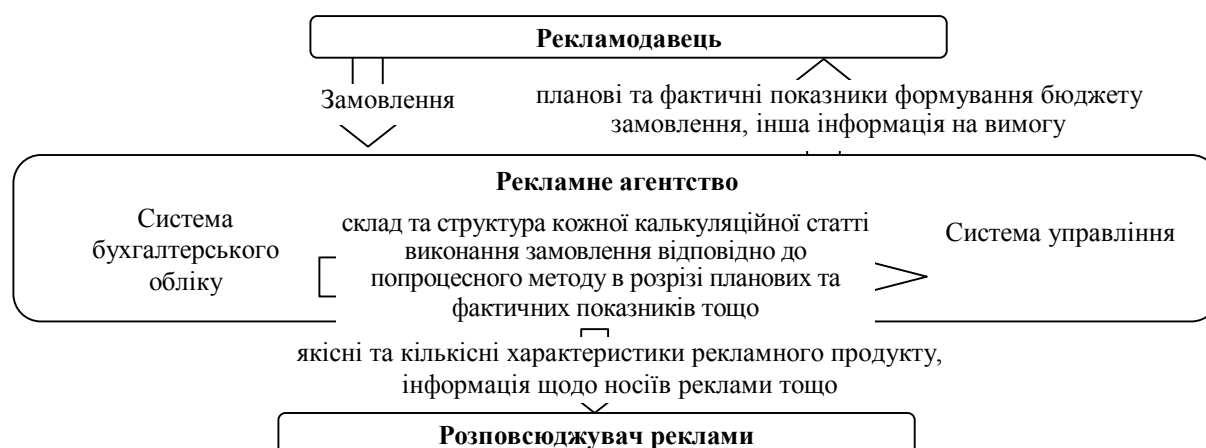


Рис. 1. Рух інформації у розрізі учасників рекламного процесу

Для удосконалення обліково-інформаційного забезпечення комунікацій на всіх етапах господарського процесу рекламного агентства необхідним є вивчення організаційно-виробничих структур діючих рекламних підприємств. З метою проведення аналізу організаційної структури рекламного агентства до вибірки потрапили підприємства відмінні за своєю типологією, що дало можливість визначити специфіку діяльності кожного з них. На основі дослідження визначено ряд рекламних агентств, що мають різні за типологією організаційні структури.

Дослідження показало, що організаційна структура рекламного підприємства впливає на порядок формування організаційних засад бухгалтерського обліку його господарської діяльності (рис. 2).

Для удосконалення організації бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами рекламного агентства визначено особливості рекламної діяльності, які розкрито через складові облікової політики (організаційна, методична, технічна) (табл. 3.).

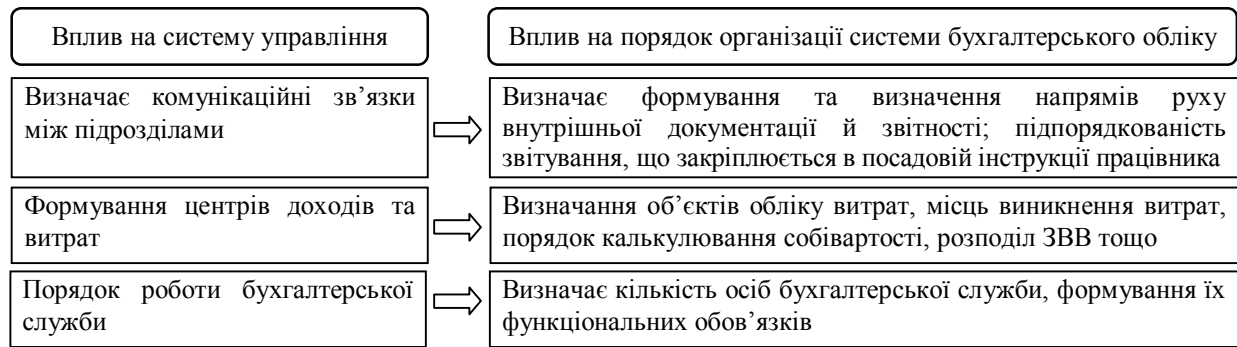


Рис. 2. Вплив організаційної структури підприємства на порядок організації системи бухгалтерського обліку

Таблиця 3. Вплив визначених особливостей рекламної діяльності на складові облікової політики рекламного агентства

Особливості рекламної діяльності	Складові облікової політики		
	Організаційна складова	Методична складова	Технічна складова
Учасники рекламного процесу Учать рекламодавців в процесі виконання замовлень	Наукова організація праці, що дозволяє інформаційно забезпечити користувачів облікової інформації	Формування інформації на рахунках обліку відповідно до запитів користувачів такої інформації	Ранжування інформаційних запитів, встановлення рівня доступу та порядок захисту інформаційної бази. Затвердження форм первинних та внутрішніх документів, щодо інформаційного забезпечення користувачів облікової інформації
Поєднання виробника та розповсюджувача реклами	Організація роботи бухгалтерської служби за ділянками відповідно до основних напрямів діяльності підприємства (виробництво, розповсюдження реклами тощо)	Облікове відображення активів на рахунках обліку відповідно до їх призначення у виробничому процесі; облік виготовлених (придбаних) носіїв реклами; облік і розподіл накладних витрат та їх включення до собівартості надання рекламної послуги	Документальне забезпечення процесів виготовлення та розміщення реклами; розробка і затвердження форм первинної документації у разі відсутності таких форм у чинному законодавстві; розробка та затвердження форм внутрішньої звітності відповідно до запитів інституційних одиниць; організація внутрішнього контролю за використанням носіїв реклами (інформаційний простір, площі); організація проведення інвентаризації специфічних для підприємства об'єктів майна (власного та залученого);
Абстрактність поняття реклама	Забезпечення комунікаційного зв'язку між ділянками бухгалтерської служби та іншими підсистемами підприємства. Підвищення кваліфікації працівників у зв'язку з розвитком ринку реклами		
Складність договірному процесу	Забезпечення комунікаційного зв'язку бухгалтерської служби з юридичним відділом	Розподіл витрат, що виникають на стадії договірному процесу та випадки їх включення до собівартості надання послуг з реклами	Розробка та затвердження типових форм договорів відповідно до виду надання послуги; формування додатків до договорів, що зумовлені специфікою рекламної послуги (наприклад: тестування зразка, пробний відеоролик, наявність фотокартки реклами, макету тощо)
Поетапність виконання замовлень	Технічне та методичне інформаційне забезпечення роботи облікових працівників для визначення процесів в межах кожного замовлення	Методичні основи обліку, розподіл та нормування витрат на кожному з процесів	Документальне забезпечення витрат на кожному з процесів; формування внутрішньої звітності про величину витрат для управлінського персоналу та підсистем підприємства
Творчий характер рекламної діяльності	Нормування та організація оплати праці	Облік оплати праці, заохочувальних та інших стимулюючих виплат	Документальне забезпечення оплати праці; належне формування посадових інструкцій; організація контролю за виконанням встановлених обов'язків

Організаційна складова облікової політики визначає місце бухгалтерської служби в системі управління підприємством та її комунікаційні

зв'язки з іншими функціональними і виробничими структурними підрозділами. Тому відповідно до організаційної структури рекламного агентства,

що характеризує його спеціалізацію та види діяльності формується структура бухгалтерської служби, формуються центри витрат та сфери відповідальності. Встановлюється перелік осіб, відповідальних за ведення окремих ділянок роботи з відповідним затвердженням їх функціональних обов'язків у посадових інструкціях.

Також затверджуються функціональні обов'язки осіб, що здійснюють внутрішній контроль відповідно до сфери відповідальності. Відповідно до форми прояву рекламного продукту потребують необхідного затвердження положення облікової політики (табл. 4).

Таблиця 4. Вплив форм прояву рекламного продукту на визначення положень про облікову політику

<i>Форми прояву рекламного продукту</i>	<i>Положення облікової політики [3]</i>	<i>Загальні положення</i>
Послуга	порядок оцінки ступеня завершеності операцій з надання послуг	порядок обліку і розподілу транспортно-заготівельних витрат, ведення окремого субрахунку обліку транспортно-заготівельних витрат,
Оборотні активи	методи оцінки вибуття запасів; періодичність визначення середньозваженої собівартості одиниці запасів, періодичність та об'єкти проведення інвентаризації, визначення одиниці аналітичного обліку запасів	перелік і склад змінних і постійних загальнопромислових витрат, бази їх розподілу; перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), кількісні критерії та якісні ознаки суттєвості інформації про господарські операції, події та статті фінансової звітності; критерії розмежування об'єктів операційної нерухомості та інвестиційної нерухомості; створення забезпечень, структура доходів та витрат від основних видів діяльності
Необоротні активи з правом власності	методи амортизації основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, підходи до переоцінки необоротних активів, дату первісного визнання необоротних активів та групи вибуття як утримуваних для продажу, періодичність та об'єкти проведення інвентаризації, підходи до віднесення витрат, пов'язаних з поліпшенням об'єкта основних засобів до первісної вартості або витрат звітного періоду	
Необоротні без права власності	періодичність та об'єкти проведення інвентаризації, методи обліку витрат на поліпшення необоротних активів	
Нематеріальні		
— більше 1 року з правом власності	методи амортизації нематеріальних активів, періодичність та об'єкти проведення інвентаризації, терміни корисного використання, підходи до переоцінки	
— більше 1 року без права власності	періодичність, випадки та об'єкти проведення інвентаризації, порядок передачі об'єкта	
— менше 1 року з правом власності	періодичність та об'єкти проведення інвентаризації, порядок облікового відображення, схеми проведок	
— менше 1 року без права власності	періодичність, випадки та об'єкти проведення інвентаризації, порядок передачі об'єкта	

В табл. 4 визначено основні положення облікової політики рекламного агентства щодо операцій з рекламними продуктами відповідно до форм його прояву, які потребують затвердження у Наказі про облікову політику з метою забезпечення достовірного відображення відповідних операцій в системі бухгалтерського обліку.

Висновки

В результаті проведеного дослідження особливостей організації облікового відображення операцій з рекламними продуктами у рекламного агентства визначено порядок формування договірних відносин рекламного агентства з рекламодавцем відповідно до форм прояву рекламного продукту, що визначає предмет такого договору. Це дозволяє у ході проведення переговорів з рекламодавцем визначати істотні

умови договору відповідно до специфіки рекламного продукту та формувати альтернативні варіанти для отримання додаткових економічних вигід.

Дослідження особливостей діяльності та формування організаційно-виробничої структури рекламних агентств, дало можливість ідентифікувати специфічні риси їх господарської діяльності та встановити їх вплив на організацію бухгалтерського обліку, що розкрито через складові облікової політики. Належним чином розроблена облікова політика рекламного підприємства дозволяє підвищити рівень інформативності системи бухгалтерського обліку та забезпечить високу ефективність діяльності суб'єкта господарювання в цілому.

Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу» № 3125-ХІІ від 04.22.1993 зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Рекламна діяльність Житомирщини // Експрес – випуск № 327 від 28.05.2013 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>
3. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=382876

Надано до редакції 19.01.2015

Лисюк Альона Василівна / Alyona V. Lysjuk
alena_lysuk@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Бухгалтерський облік операцій з рекламними продуктами: особливості організації у рекламного агентства [Електронний ресурс] / А.В. Лисюк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 242-247. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>