

ДОКУМЕНТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З РЕКЛАМНИМИ ПРОДУКТАМИ В РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТЕХНІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

А. В. ЛИСЮК

(Житомирський державний технологічний університет)

Анотація. Досліджено порядок документування операцій із рекламними продуктами у рекламного агентства, сформовано аналітичні розрізи до робочого Плану рахунків у частині відображення витрат, що виникають, розроблено форми внутрішньої звітності з метою забезпечення інформаційних потреб внутрішніх користувачів.

Ключові слова: бухгалтерський облік, документування, рекламний продукт, рекламне агентство.

Розвиток ринку рекламних комунікацій зумовлює появу нових видів реклами. Для забезпечення розвитку господарської діяльності рекламні агентства впроваджують виготовлення нових видів рекламних продуктів із метою розширення номенклатури наданих послуг і залучення нових рекламодавців.

Відповідно до статистичних даних, які були оприлюднені 2013 р., відсоток змін рекламно-комунікаційного ринку України 2013 р. до 2012 р. становив 8,8 %, та прогнозні показники зміни 2014 р. до 2013 р. становили 9 % [1]. Зростання рекламного ринку України зумовлено також появою нових видів рекламних комунікацій, тому потрібно змінити підходи до управління та оптимізувати витрат, що виникають, у разі забезпечення високого рівня якості створення та розміщення рекламних продуктів рекламними агентствами. Щоб розв'язати цю проблему, необхідно вдосконалити документальне відображення операцій із рекламними продуктами з метою формування повної, достовірної та своєчасної інформації про наявність і рух рекламних продуктів для управлінського персоналу та інших підсистем підприємства.

Організаційні аспекти бухгалтерського обліку у своїх працях досліджували такі вчені:

М. Т. Білуха, О. П. Войналович, В. В. Сопко, В. Ф. Палій, В. М. Пархоменко, М. С. Пушкар та ін.

Мета статті – вивчити систему документообороту рекламного агентства та розвинути систему аналітичних рахунків щодо відображення операцій із рекламними продуктами з метою формування достовірної та повної інформації для прийняття економічно обґрунтованих рішень управлінським персоналом.

Специфіка господарської діяльності рекламного агентства полягає в тому, що процес виготовлення рекламного продукту є процесом виготовлення готової продукції, проте, враховуючи форми прояву рекламного продукту, документальне забезпечення буде формуватись відповідно до операцій і процесів, що виникають (табл. 1).

З табл. 1 видно, що документальне забезпечення операцій з рекламними продуктами здійснюється відповідно до таких умов: є рекламним продуктом як послуга чи актив; актив є оборотний або необоротний; чи наявна передача прав власності на актив. Враховуючи особливості рекламної діяльності та їх вплив на складові облікової політики, операції з реалізації рекламних продуктів рекламодавцю можуть оформлюватись декількома видами

Таблиця 1

Документальне забезпечення виготовлення та реалізації рекламних продуктів

Форми прояву рекламного продукту	Документальне забезпечення	
	виготовлення рекламного продукту	реалізація рекламного продукту
Послуга	Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт, Акт використаної продукції
Оборотні активи	Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, що розміщують рекламний продукт, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Видаткова накладна, товарно-транспортна накладна, Акт наданий послуг з розміщення рекламного продукту
Необоротні активи з правом власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт, акт на проведення ремонту, дообладнання тощо	Акт прийому-передачі, Акт на списання, Технічна експлуатація необоротного активу, товарно-транспортна накладна
Необоротні активи без права власності		Акт виконаних робіт, Акт передачі в оренду необоротного активу, товарно-транспортна накладна
Необоротні нематеріальні активи з правом власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт, Акт прийому-передачі, Технічна експлуатація активу
Необоротні нематеріальні активи без права власності		Акт виконаних робіт
Оборотні нематеріальні активи з правом власності		Акт прийому-передачі, Технічна експлуатація активу
Оборотні нематеріальні активи без права власності		Акт виконаних робіт

документів. Наприклад, під час надання послуг з виготовлення та розміщення зовнішньої реклами, необхідно оформити Акт виконаних робіт (Акт про надання послуг, Акт приймання-передачі послуг) (передача виготовленого рекламного звернення), та на період розміщення реклами в кінці кожного місяця оформлювати Акт про розміщення рекламного продукту (надання послуг з розміщення рекламного продукту).

У ході формування інформації про операції з рекламними продуктами на рахунках бухгалтерського обліку відповідно до запитів користувачів такої інформації потрібно вдосконалити робочий план рахунків з обліку активів у частині витрат виробництва. Враховуючи сукупність видів реклами, які відрізняються за способом виробництва, розповсюдження, наявністю матеріальної чи нематеріальної

форми, що впливає на процес облікового відображення формування та надання рекламних послуг, розроблено аналітичні розрізи до Плану рахунків в частині відображення витрат виробництва рекламного агентства (табл. 2).

Представлені аналітичні розрізи до робочого Плану рахунків у частині відображення операцій із рекламним продуктом дозволяють сформувати ефективний механізм відображення операцій із рекламними продуктами, що дозволить оперативно групувати та систематизувати інформацію за необхідними напрямками на вимогу управлінського персоналу та для оперативного формування звітності; групувати витрати відповідно до калькуляційних статей замовлення; здійснювати оперативний контроль і самоконтроль за операціями, що здійснюються.

Таблиця 2

Запропоновані аналітичні розрізи для облікового відображення операцій з рекламним продуктом (РП)

№ з/п	Процес	Результат у ході процесу	Запропоновані аналітичні розрізи бухгалтерського обліку
<i>Відповідно до процесів</i>			
1	Виробництво	Послуга	23.1 Презентаційна реклама 23. п за видами рекламних продуктів
		Готова продукція	26.1. Готова продукція: матеріальні активи 26.1.п за видами рекламних продуктів 26.2. Готова продукція: нематеріальні активи 26.2.п за видами рекламних продуктів
2	Здача в оренду власних основних засобів	Оренда	Відповідно до видів носіїв реклами, що надає рекламне агентство 109.1 конструкції для білбордів 109.2 конструкції для сітілайтів 109.3 вивіски
3	Оренда у субпідрядника і здача в оренду замовнику	Суборенда	01 «Необоротні активи, на які відсутнє право власності» «011 «Необоротні матеріальні активи» – 011.1 «Вуличні конструкції»; – 011.2 «Фасади будинків»; – 011.3 «Пересувні рекламні площі (транспорт)». «012 «Необоротні нематеріальні активи» – 012.1 «Рекламний час: аудіо»; – 012.2 «Рекламний час: відео»
За стадіями життєвого циклу рекламного продукту			
4	Дослідження та розробки		23.3 Витрати на укладання договорів (підготовка зразків, презентацій)
5	Виготовлення		23.1.1 поліграфічна реклама 23.2.1 зовнішня реклама 23.3.1 презентаційна реклама 23.4.п за видами рекламних продуктів
6	Розміщення		23.1.2 поліграфічна реклама 23.2.2 зовнішня реклама 23.3.2 презентаційна реклама 23.4.2 п за видами рекламних продуктів
7	Експлуатації		91.1.1 витрати на експлуатацію зовнішньої реклами 91.2.2 витрати на експлуатацію презентаційної реклами
8	Вилучення		91.1.2 витрати на вилучення зовнішньої реклами 91.8.2 витрати на вилучення реклами на транспорті

Відповідно до стадій життєвого циклу рекламного продукту облік витрат, що виникають на договірній стадії, відображають у складі запропонованого субрахунку 23.3 «Витрати на укладання договорів (підготовка зразків, презентацій)». У разі успішності цієї стадії та підписання договору, витрати включаються до калькуляції витрат за даним замовленням і частково складають собівартість майбутнього рекламного продукту. Проте у разі не підписання договору сформовані витрати відображаються у складі субрахунку 949 «Інші витрати операційної діяльності» у розрізі запропонованого аналітичного рахунка 949.1 «Витрати від договірної роботи». Акумуляування витрат

на цьому рахунку показує інформацію про витрати, що здійснювались на етапі договірної стадії процесу, який не був реалізованим та такі витрати повністю або частково некомпенсовані замовником.

Також запропоновано позабалансовий рахунок 01 «Орендовані необоротні активи» перейменувати на 01 «Необоротні активи, на які відсутнє право власності» та виокремити такі субрахунки:

- 011 «Необоротні матеріальні активи» (обліковуються активи у вигляді основних засобів та інших необоротних матеріальних активів, що отримані підприємством на підставі відповідних договорів, обліковуються на

балансі суб'єкта господарювання, що передав такі активи);

- 012 «Необоротні нематеріальні активи» (обліковуються нематеріальні активи, зокрема авторське право та суміжні з ним права, за користування якими сплачується роялті, отримані підприємством на підставі відповідних договорів, та обліковуються на балансі суб'єкта господарювання, що передав такі активи).

Запропоновані субрахунки та сформовані аналітичні розрізи до них дозволяють забез-

печити достовірне ведення бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами та інтерпретувати повну та своєчасну інформацію про такі операції для прийняття управлінських рішень.

Щоб забезпечити управлінський персонал необхідно інформацією про ведення договірної роботи у розрізі замовників рекламних продуктів (рекламодавцями) та розповсюджувачами реклами запропоновано вести проміжний реєстр договорів за формою (табл. 3).

Таблиця 3

Реєстр договорів із рекламодавцями за III квартал 2014 р.

№ з/п	Контрагент	Дата та номер договору	Період дії договору	Канал розповсюдження	Носій реклами	Сума, грн	Спеціальні умови	Умови оплати та поставки
1	ТОВ «Еліт»	02.09.2014 № 020913	01.10.2014 31.01.2015	Відео-реклама	Відео-ролик	5000,00	Права власності не передаються	Передбачено передплата

За подібною структурою формується реєстр договорів із розповсюджувачами реклами. Ведення запропонованих поточних реєстрів договорів дозволяє планувати господарську діяльність рекламного підприємства, наочно представляти інформацію про поточну зайнятість працівників і стан реалізації проведеної договірної роботи.

Потреба в інформаційному забезпеченні користувачів облікової інформації актуалізує

необхідність розробки планових документів і внутрішньої звітності відповідно до запитів інституційних одиниць.

Відповідно до запропонованого реєстру (табл. 3) в кінці кожного кварталу формується Звіт з укладених і реалізованих договірних відносин (табл. 4)

Запропонований квартальний звіт сприяє здійсненню контролю за проведеною договірною роботою підприємства, дозволяє опера-

Таблиця 4

Звіт про укладені та реалізовані договори з рекламодавцями за III квартал 2014 р.

№ з/п	Контрагент	Дата та номер договору	Період дії договору	Сума, грн	Укладено договір +/-	Етап дії договору	Примітки
1	ТОВ «Еліт»	02.09.2014 №020913	01.10.2014 31.01.2015	5000,00	+	Чинний до 31.01.15	Збільшення вартість послуги, що передбачено додатковою угодою до договору

тивно виявляти та попереджати неправомірні дії в процесі здійснення договірних відносин.

Участь рекламодавців у процесі виконання замовлення передбачає формування необхідної інформації про рекламні послуги у розрізі витрат. Запропоновано формувати додаток до договору – плановий кошторис витрат на

виготовлення рекламної послуги, показники якого є як специфікація для рекламодавця, яка враховує націнку виробника реклами. Цей кошторис відображає планові показники за елементами витрат у розрізі етапів виготовлення рекламного продукту (договірний, дослідження та розробка, виробництво, розміщення, ви-

лучення). Для рекламодавця запропонований плановий кошторис формується з урахуванням націнки виробника, що дозволить забезпечити його інформаційні запити та створити позитивний імідж підприємства.

Відповідно до виду рекламної послуги статті витрат коригуються за питомою вагою. В процесі виготовлення послуги формуються робочі документи, що відображають порівняння планових і фактичних показників витрат. Така інформація дозволить рекламодавцю безпосередньо брати участь у рекламному процесі та приймати рішення щодо коригування показників для проведення ефективної рекламної кампанії.

Для внутрішнього користування управлінським персоналом підприємства форму цього кошторису доповнено інформацією щодо

структурного виконавчого відділу відповідно до етапів виготовлення. Це дозволить встановити сфери відповідальності та центри виникнення витрат із метою здійснення контролю за господарськими процесами.

Крім надання послуг із виготовлення та розміщення реклами, де здійснюється поза-мовний метод калькулювання, спеціалізовані рекламні підприємства надають консультаційні послуги (формування рекламного відділу у рекламодавця, консультування щодо методів використання реклами тощо). Такі контрагенти є потенційними майбутніми замовниками, що актуалізує потребу у підвищенні якості таких робіт шляхом мотивації залучених працівників і забезпеченню підвищеного контролю планових і фактичних витрат відповідних господарських операцій (табл. 5 та 6).

Таблиця 5

Кошторис витрат на надання консультаційних послуг за I квартал 2014 р.

Контрагент / плановий період	Вид послуги та час, протягом якого надавалися послуги	Статті витрат	Сума, грн			Разом сума, грн
			Січень	Лютий	Березень	
ТОВ «Люкс» / березень 2014 р.	Консультування щодо використання методів реклами 4 години	Заробітна плата				
		Відрахування на соціальні заходи				
		Матеріальні витрат				
		Амортизація				
		Інші операційні витрати				

Таблиця 6

Звіт про виконання кошторису витрат на надання консультаційних послуг за I квартал 2014 р.

Контрагент / фактичний період	Вид послуги	Статті витрат	Планові витрати, грн	Фактичні витрати, грн	Відхилення, грн	Примітки
ТОВ «Люкс» / березень 2014 р.	Консультування щодо використання методів реклами	Заробітна плата				
		Відрахування на соціальні заходи				
		Матеріальні витрати				
		Амортизація				
		Інші операційні витрати				

Сформований кошторис показує планові витрати на надання консультаційних послуг і дозволяє приймати управлінські рішення, що стосуються витрат, доходів і грошових потоків підприємства.

Використання Звіту дозволить контролювати виконання планових завдань у розрізі замовлень і роботи відповідальних працівників. Це сприятиме забезпеченню фінансових потоків і економічній стабільності підприємства.

ства, і формуванню адекватної мотиваційної політики, оскільки у сфері реклами зайняті творчі особистості, розкриття потенціалу яких є важливим фактором якісного виконання замовлення.

Дослідження видів організаційних структур рекламних агентств показало, що підрозділи формуються відповідно до функціональних завдань, що передбачає участь у виконанні одного замовлення декількох відділів. У цьому разі центрами обліку витрат є підрозділи підприємства, де виникають витрати. Для визна-

чення витрат, що формуються у діяльності кожного з відділів підприємства та їх питому вагу у загальній сукупності витрат запропоновано Звіт про систематизацію витрат відповідно до структурних підрозділів (табл. 7).

Для рекламного агентства, що надає послуги з дослідження, виготовлення та розміщення встановлених на підприємстві видів реклами доцільним є розробка номенклатури та кодування витрат відповідно до стадій її життєвого циклу згідно із запропонованою формою (табл. 8).

Таблиця 7

Звіт про систематизацію витрат відповідно до структурних підрозділів

№ з/п	Відділи/елементи витрат	Сума, грн	Питома вага, %
1	Відділ планування		100
1.1	За елементами витрат		
	Питома вага у сукупності витрат, %		X
2	Відділ досліджень		100
2.1	За елементами витрат		
	Питома вага у сукупності витрат, %		X
3	Творчий відділ		100
3.1	За елементами витрат		
	Питома вага у сукупності витрат, %		X
4	Відділ роботи зі ЗМІ		100
4.1	За елементами витрат		
	Разом витрат		100

Таблиця 8

Форма встановлення номенклатури та кодування витрат на виготовлення рекламного продукту відповідно до стадії її життєвого циклу

Код	Дослідження та розробки	Код	Виготовлення	Код	Розміщення	Код	Експлуатація (обслуговування)	Код	Вилучення
Рекламний продукт як матеріальний актив									
1.0.1		2.0.1		3.0.1		4.0.1		5.0.1	
1.0.2		2.0.2		3.0.2		4.0.2		5.0.2	
Рекламний продукт як нематеріальний актив									
1.1.1		2.1.1		3.1.1		4.1.1		5.1.1	
1.1.2		2.1.2		3.1.2		4.1.2		5.1.2	

Доцільно кодувати види витрат у розрізі форм прояву рекламного продукту, які визначають об'єкти бухгалтерського обліку та впливають на формування методичного підходу до облікового відображення таких операцій. Застосування номенклатури витрат на виготовлення рекламного продукту відповідно до стадій його життєвого циклу дозволить удосконалити роботу зі складання кошторисів

і планування витрат для встановлених видів рекламних послуг і відповідно до кодів дозволить формувати внутрішні управлінські звіти в частині:

- групування витрат відповідно до кожної стадії життєвого циклу за всіма видами рекламних послуг і визначати питому вагу кожної з них;

- групування витрат відповідно до кожного виду реклами та визначати питому вагу витрат у розрізі стадій життєвого циклу формування рекламної послуги;

- групування витрат за елементами витрат відповідно до встановленої системи кодування.

Відповідно до специфіки діяльності підприємства запропоновані форми внутрішніх планових і звітних документів включаються до графіка документообороту рекламного агентства та потребують закріплення у додатках до Наказу про облікову політику.

В результаті дослідження документального забезпечення бухгалтерського обліку операцій із рекламними продуктами згруповано та систематизовано первинні документи відповідно до форм прояву рекламного продукту, оскільки правильне та достовірне відображення операцій у первинних документах є фактом підтвердження здійснення таких операцій.

З метою удосконалення положень облікового забезпечення рекламної діяльності запропоновано аналітичні розрізи до робочого Плану рахунків щодо відображення витрат виробництва рекламного агентства, що дозволяє сформувати механізм реєстрації господарських операцій із метою забезпечення внутрішніх і зовнішніх користувачів оперативною та повною інформацією про окреме замовлен-

ня та господарську діяльність загалом. У розрізі внутрішньої звітності запропоновано такі форми документів: Реєстр договорів із рекламодавцями, Звіт про укладені та реалізовані договори з рекламодавцями, Плановий кошторис витрат на виготовлення рекламної послуги, Кошторис витрат на надання консультаційних послуг, Звіт про виконання кошторису витрат на надання консультаційних послуг, Звіт про систематизацію витрат відповідно до структурних підрозділів, які потрібно закріпити у додатках до Наказу про облікову політику. Це забезпечить інформаційні потреби внутрішніх користувачів щодо оперативної та повної інформації для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всеукраинская рекламная коалиция. Итоги 2013 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2013AnnualReport.pdf. – Назва з екрана.
Vseukrainskaya reklamnaya koalitsiya. Itogi 2013 goda [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2013AnnualReport.pdf. – Nazva z ekrana.

А. В. Лысюк (Житомирский государственный технологический университет). **Документирование операций с рекламными продуктами в рекламном агентстве: особенности формирования технической составляющей организации бухгалтерского учета.**

Аннотация. Исследованы порядок документирования операций с рекламными продуктами в рекламном агентстве, сформирована система аналитических счетов к рабочему Плану счетов в части отражения осуществляемых расходов, разработаны формы внутренней отчетности с целью обеспечения информационных потребностей внутренних пользователей.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, документирование, рекламный продукт, рекламное агентство.

A. Lysjuk (Zhytomyr state technological University). **Documentation of transactions with the promotional products in advertising agencies: technical component of accounting organization forming features.**

Summary. The order of documenting transactions with promotional products in the advertising agency has been studied, analytical sections of the working chart of accounts have been formed in the part of costs accounting have been formed, besides the internal reporting forms for provision the internal users information interests have been developed

Keywords: accounting, documentation, promotional product, advertising agency