



розрахунків з оплати праці на підприємстві / Д. Соломченко // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2004. – № 1. – С. 46–50. 5. Ткаченко Н. Узагальнення методичних підходів до організації обліку оплати праці / Н. Ткаченко // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 5. – С. 31–36. 6. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 7. Кодекс законів про працю України від 10.12.71 № 322-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 8. Податковий кодекс України від 01.01.2011 р. № 2755-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 "Виплати працівникам" від 10.11.2003 р. № 1025/8346 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" від 19.01.2000 р. 27/4248 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 11. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : Закон України від 08.07.2010 р. № 2464-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 12. Про колективні договори та угоди : Закон України від 01.07.1993 р. №3356-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.

---

**Тищенко В. Б.**

УДК 659.1:336.221

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ**

*Анотація. Розглянуто сучасні рекламні стратегії. Досліджено організацію рекламної діяльності підприємства з виділенням рівнів, методів та об'єктів реклами. Згруповано та узагальнено правила податкового обліку проведення рекламних акцій. Визначено напрями вдосконалення формування облікової інформаційної бази з питань рекламної діяльності підприємства.*

*Анотация. Рассмотрены современные рекламные стратегии. Исследована организация рекламной деятельности предприятия с выделением уровней, методов и объектов рекламы. Сгруппированы и обобщены правила налогового учета проведения рекламных акций. Определены направления совершенствования формирования учетной информационной базы по вопросам рекламной деятельности предприятия.*

*Annotation. The modern advertising strategies were considered. Organization of promotional activities of an enterprise was investigated with distinguishing levels, methods and objects of advertising. The tax accounting rules of promotional campaigns were grouped and summarized. Areas for improvement of the accounting information base on a company advertising activity were identified.*

*Ключові слова: реклама, рекламна стратегія, ефективність, оподаткування, облік.*

Реклама, яка поступово стала для нас звичним явищем, заповнила сьогодні майже все навколо. Зараз її можна знайти повсюди: у газетах, на білбордах, на телебаченні та радіо, в Інтернеті. Не завжди зрозуміло, яку велику роль вона відіграє та яку кількість додаткової інформації щодня дає реклама. Щоб привабити потенційних покупців, до підбору виду реклами необхідно підходити професійно і з особливою ретельністю, враховуючи при цьому різні чинники й умови. До того ж, необхідно правильно відобразити в податковому і бухгалтерському обліку операції, пов'язані з виготовленням та розміщенням реклами відповідно до чинного законодавства.

Ефективна рекламна діяльність є запорукою розвитку бізнесу, залучення широкого кола споживачів, зміцнення репутації підприємства, отримання статусу лідера галузі та становить інструмент активізації інвестиційних можливостей, що створює базу для опанування вітчизняного ринкового середовища й виходу на світові ринки. Важливість облікового аспекту питання не викликає сумніву, оскільки адекватне формування інформаційної бази є запорукою ефективного розподілу та спрямування коштів на організацію реклами й розвиток бізнесу. У контексті набуття чинності Податковим кодексом виникла необхідність дослідження нюансів оподаткування рекламних акцій.

Питання як правильно обліковувати та оподатковувати рекламні послуги розглядали у роботах такі автори, як: І. Шевченко, А. Вегера, О. Вінцевич, Ю. Білоус та ін.

Метою статті є оптимізація облікового інформаційного середовища та порядку оподаткування відповідно до форми й методів організації рекламної стратегії. У межах сформульованої мети проаналізовано інструменти рекламної діяльності нової формації, розглянуто порядок документального оформлення та нюанси відображення в обліку й оподаткування рекламного заходу відповідно до обраного управлінським персоналом його напрямку та структури.

Об'єктом дослідження є організація рекламної діяльності на підприємстві та сучасні рекламні стратегії.

Предметом дослідження є правила податкового обліку проведення рекламних акцій та облікова інформаційна база з питань рекламної діяльності підприємства.

Ефективність рекламної діяльності може бути виражена й оцінена не тільки за кінцевими економічними результатами, а й за такими параметрами, як швидкість ухвалення рішення, організація проекту та віддача від здійснення рішення, вимірювана у вартісних показниках. Ефективність рекламної системи в цьому випадку визначається як економічний ефект від прийняття управлінських рішень [1].

Серед рекламних заходів, які проводяться з метою просування товарів, збільшення обсягу продажів і зміцнення позиції компанії в конкурентному середовищі, у вітчизняній практиці поширення набули промоушен-акція, рекламна роздача товарів і розіграш призів.

Організація роботи будь-якого суб'єкта господарювання починається з грамотної організації системи документування. Не є виключенням і рекламна діяльність, адекватне документальне оформлення якої є запорукою отримання права на валові витрати та податковий кредит. Також це дозволяє сформувати якісну базу інформаційних ресурсів, на підставі яких формується стратегія й акумулюються засоби реалізації рекламних акцій.

За своєю суттю розіграш призів у рамках рекламної акції може бути прирівняний до лотереї, що згідно із чинним законодавством передбачає ліцензування [2]. Відповідно ліцензійні умови поширюються на проведення на безоплатній основі розіграшів серед покупців товарів із видачею вигравів, які влаштовують із метою реклами. Таке положення є в нормах Податкового кодексу України: не вважаються лотереєю ігри, що проводяться на безоплатних засадах юридичними особами та фізичними особами, які є підприємцями й мають на меті рекламування їх товару, сприяння його продажу, за умови, що організатори витрачають на проведення заходів власний прибуток [3]. Тому за відповідного документального оформлення, що відображає факт проведення розіграшу в рамках рекламної акції на безоплатній основі, рекламний захід не визначають як лотерею, а отже, відсутня необхідність придбання ліцензії.

Обов'язковий пакет документів для відображення факту рекламного розіграшу включає: наказ керівника організації з визначенням мети акції; додаток до наказу із зазначенням нюансів організації заходу; затверджений кошторис витрат; звіт відповідальної особи; накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів; акт списання товару на проведення рекламного заходу; звіт про фактично передані товари в рамках акції [4].

в рамках податкового обліку та набуття чинності Податковим кодексом України внесено зміни в усі облікові аспекти господарської діяльності, зокрема й тієї, що стосується просування товарів. Так, за умови безоплатної передачі товарів немає вимоги щодо відображення доходів. Це пов'язано з тим, що, відповідно до податкового законодавства, дохід від операційної діяльності визнається в розмірі контрактної вартості, але не менше від суми компенсації, якої немає щодо випадку з передаванням товарів у рамках рекламної акції. Дохід від безоплатної передачі товарів доцільно розглядати у складі інших доходів, оскільки їх формування здійснюється виходячи зі звичайних цін, але не є компенсацією вартості товарів.

Саме на етапі підрахування доходу від проведення рекламної акції в бухгалтерському обліку необхідно чітко визначити вид влаштованого заходу, оскільки, якщо мова йде про розіграш призів за підсумками рекламної акції, безоплатна передача товарів трактується як продаж (реалізація), що є підставою для виникнення доходу, розрахунок якого здійснюється за звичайними цінами.

Якщо детально розглянути норми Податкового кодексу України, прямого посилання на можливість відображати витрати за безоплатної передачі товарів немає. Проте такі дії відповідають визначенню рекламних заходів, що дозволяє зробити висновок про можливість відображення безоплатного розповсюдження товарів у складі витрат на збут.

Включення безоплатної передачі товарів до бази оподаткування ПДВ є фактом придбання та відображається за загальними правилами виходячи з фактичних цін (але не менше від звичайних) за ставкою в розмірі 20 % від звичайної ціни рекламного товару. Відповідно суперечливим залишається питання, чи можна відображати податковий кредит за безоплатною роздачею товарів у рамках рекламних акцій. Автор вважає, що платник податків має право включати такі суми до податкового кредиту, оскільки мова йде про придбання товарів, а саме зразків рекламних інструментів, що передбачає застосування загальних правил відображення податкового кредиту за договірними цінами (не вище від звичайних) без будь-яких обмежень.

Організатор акції може збільшити податковий кредит, якщо товар роздається споживачам із метою зростання доходу, який є наслідком залучення покупців. Для оподаткування важливим є не фактичне збільшення доходу, а спрямованість акції, що обов'язково має бути зазначено в наказі про проведення рекламної акції.

Організатор промоушен-акції втрачає право на податковий кредит за таких умов: місце поставки розташовано за межами митної території України; операція є звільненою від оподаткування; безоплатна роздача товарів здійснюється в рамках рекламної діяльності, яка звільнена від оподаткування [5].

Невирішеним питанням залишається порядок оподаткування рекламних заходів податком із доходів фізичних осіб (ПДФО). Необхідно визначитися з видом рекламної акції.

Якщо мова йде про промоушен-акцію та рекламну роздачу товарів, наступним етапом є можливість/неможливість ідентифікації отримувача товару.

Якщо розглядати загальний порядок оподаткування ПДФО, вартість безоплатно переданих товарів підлягає оподаткуванню, а зобов'язання з нарахування та перерахування податку покладено на податкового агента-організатора рекламної акції.

Загальним є й підхід до визначення ставки податку – 15 або 17 % із суми перевищення десятикратного розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законодавством на 1 січня звітного податкового року.



На сьогодні Податковим кодексом України не встановлено ліміт для рекламних заходів, а також зазначено, що не оподатковується ПДФО вартість рекламних товарів, якщо вона не перевищує 50 % від мінімальної заробітної плати, встановленої на 1 січня податкового року [3].

Подвійна ставка податку є негативним чинником, який зменшує привабливість участі в рекламній акції, що спонукає до пошуку альтернативних шляхів проведення заходу. Зменшити ставку податку можна, якщо організатор провів розіграш не призу, а права на його придбання за символічну суму. Для цілей оподаткування в такому випадку буде обрано різницю між ціною товару (розіграного призу) та оплаченою сумою без застосування подвійного коефіцієнта, оскільки знижка надається в грошовому еквіваленті. Ставка податку буде визначатися за загальними правилами – 15 % із суми знижки, що не перевищує десятикратного розміру мінімальної заробітної плати, установлені законодавством на 1 січня звітного податкового року, та 17 % із суми перевищення [6].

У бухгалтерському обліку з метою відображення проведення рекламних заходів застосовують рахунок 93 "Витрати на збут", що є очевидним, проте не надає розгорнутої інформації щодо діяльності торговельного суб'єкта господарювання стосовно організації та проведення рекламних заходів. Зважаючи на відмінності в податковому обліку рекламних акцій, автор вважає за необхідне посилити аналітичність бухгалтерського обліку шляхом відкриття спеціальних субрахунків (931 "Рекламна діяльність", 932 "Просування товару", 933 "Рекламна акція"), на яких будуть відображатися окремі види рекламних заходів, що сприятиме адекватності та достатній аналітичності формування інформаційної бази для врегулювання питань управління підприємством.

Проведення рекламної діяльності на основі новітніх методів та інструментів є перспективним напрямом, який у загальному контексті впливає на правила податкового обліку. Пропозиція щодо застосування аналітичних субрахунків не є новою – вдосконалення обліку витрат на збут здійснюють шляхом виділення в окрему групу витрат на рекламу та маркетингових витрат. Зазначена позиція є зрозумілою й очевидною. Проте більш інформативним слід вважати виділення в робочих планах рахунків рекламних витрат у рамках визначених у наказі керівника рекламних акцій, що дозволить урахувати такі чинники податкового обліку, як форма виграшу й ідентифікація суб'єкта акції.

Що ж до перспектив подальших досліджень у цьому напрямі, то організація рекламної діяльності, порядок обліку та відображення в обліку – це питання, які не втрачають своєї актуальності, враховуючи мінливість інтересів і смаків споживачів, постійний характер змін у законодавстві, а також трансформаційні процеси на світових ринках. Усе це надає підставу для визначення потенціалу щодо розгляду питання, пов'язаного з організацією обліку рекламних акцій, у подальших дослідженнях.

*Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.*

**Література:** 1. Онїстрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Онїстрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 127–132. 2. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [idea2000.com.ua/publ/2-1-0-25](http://idea2000.com.ua/publ/2-1-0-25). – Назва з екрану. 3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17). – Назва з екрану. 4. Молякова О. Просуваємо товар за допомогою промоакції / О. Молякова // Баланс. – 2011. – № 25. – С. 31–33. 5. Тучак О. Розіграш призів за підсумками рекламної акції / О. Тучак // Баланс. – 2011. – № 62. – С. 43–45. 6. Смердов В. Рекламная раздача товаров: налоговые последствия / В. Смердов // Налоги и бухгалтерский учет. – 2011. – № 55. – С. 29–32. 7. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0). – Назва з екрану. 8. Рубис И. Инвестиционные гастроли / И. Рубис // Инвестгазета. – 2007. – 04 – 10 июня. – С. 64–66.

---

**Кудякова С. С.**

УДК 657.24:69

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК У БУДІВНИЦТВІ**

*Анотація. Розглянуто особливості організації обліку на будівельних підприємствах, які зумовлені специфікою галузі. Розкрито відображення господарських операцій на будівельних підприємствах. Виділено основні проблеми ведення бухгалтерського обліку під час формування витрат та фінансування будівельних робіт.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности организации учета на строительных предприятиях, обусловленные спецификой отрасли. Раскрыто отражение хозяйственных операций на строительных предприятиях. Выделены основные проблемы ведения бухгалтерского учета при формировании расходов и финансировании строительных работ.*

---

© Кудякова С. С., 2014