

УДК 657.1

*Візіренко С.В.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,
Єрмакова О.О.,
Запорізький національний технічний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Необхідність забезпечення конкуренції на ринку збуту актуалізує потребу застосування у господарській діяльності реклами, а отже розвитку рекламної діяльності підприємства.

Не зважаючи на актуалізацію розвитку рекламної діяльності, в Україні дотепер відсутня чітка регламентація обліку витрат рекламної діяльності. Це пояснюється тим, що здебільшого підприємства робили акцент на збуті продукції, через який визначається кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання. Проте необхідно зауважити, що перехід ринку покупця до ринку споживача вимагає активного проведення певних заходів з належного нормативно-правового та обліково-інформаційного забезпечення здійснення рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Організацію обліку рекламної діяльності у своїх працях досліджували такі вчені: Артеменко Т. В., Власова І. О., Гавришко Н. В., Гудзенко Н. М., Єрмошенко М. М., Лук'янець Т. І., Лукан А. М., Овчиннікова Н. М., Скрипник М. І., Шиманська А. В. та інші. Однак, незважаючи на важливі напрацювання вчених, організації обліку рекламної діяльності дотепер належної уваги не надавалося, а саме вивченню питань створення належного обліково-інформаційного забезпечення процесу управління витратами рекламної діяльності, яке б забезпечило внутрішніх та зовнішніх користувачів достовірною, оперативною та повною інформацією.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення організації обліку витрат рекламної діяльності в частині формування обліково-інформаційного забезпечення процесу управління витратами рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна діяльність представляє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури та вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Водночас витрати на рекламу – це ризиковані інвестиції, які можуть і не принести бажаної віддачі. Ймовірність такого ризику і визначається в рамках обліку витрат рекламної діяльності підприємства [4, с. 9].

Перш ніж почати говорити про організацію обліку витрат рекламної діяльності, слід чітко з'ясувати сутність зазначених витрат. Переважна більшість науковців під витратами рекламної діяльності розуміє грошове вираження суми витрачених ресурсів на просування реклами як складової процесу реалізації продукції.

В ефективному здійсненні діяльності підприємства значну роль відіграє інформаційне забезпечення. Інформаційний потік тягне за собою витрати на рекламну діяльність. Витрати на рекламну діяльність – це витрати підприємства, які пов'язані з процесом поширення цілеспрямованої інформації про переваги конкретної продукції (товарів, робіт, послуг), сповіщення споживачів,

створення популярності та попиту на продукцію (товари, роботи, послуги) для більш оперативного її просування на ринках збуту. Тобто це витрати, які пов'язані із поширенням інформації та відомостей про продукцію (товари, роботи, послуги), стимулювання споживчого попиту на продукцію.

Виходячи з сутності витрат рекламної діяльності підприємства, вважаємо, що організація обліку витрат рекламної діяльності має складатись з кількох етапів: 1) формування нормативних документів з обліку витрат рекламної діяльності (розробка Положення з обліку витрат рекламної діяльності, визначення ознак класифікації витрат, побудова Робочого плану рахунків з обліку витрат, розробка норм витрат, вибір методів обліку витрат); 2) організація документального відображення обліку витрат; 3) організація аналітичного та синтетичного обліку витрат (організація аналітичного та синтетичного обліку витрат); 4) організація калькулювання собівартості продукції (визначення переліку та складу статей калькулювання, об'єктів калькулювання, реєстрів аналітичного обліку); 5) особливості організації роботи облікового апарату (розробка посадових інструкцій та індивідуальних графіків роботи співробітників відділу збуту бухгалтерії).

Витрати рекламної діяльності за економічним змістом представляють собою одну зі складових витрат на збут.

Метою організації обліку витрат на збут є доставка товарної продукції та своєчасне отримання доходу у вигляді виручки, а її здійснення залежить від впливу контрольованих і неконтрольованих факторів, що зумовлюють високий рівень ризику та невизначеності ринку, а також своєчасне відображення даних операцій у первинних документах та реєстрах синтетичного обліку. Завдяки перевірці первинних документів та облікових реєстрів можна отримати дані про витрати на збут. В обліку процес витрат розділений на частини з окремим відображенням доходу, собівартості товарної продукції та фінансових результатів збуту [2].

Для відображення витрат на збут в обліку застосовується рахунок 93 «Витрати на збут». На рахунку 93 «Витрати на збут» ведеться облік витрат, пов'язаних з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг):

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;
- витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг [1].

За дебетом рахунку 93 «Витрати на збут» відображається сума визнаних витрат на збут, за кредитом – списання на рахунок 79 «Фінансові результати» [5].

Для узагальненого обліку витрат на збут використовують журнал 5 при журнальній формі обліку, а при спрощеній формі обліку – розділ II Відомості 5-М.

Аналітичний облік витрат на збут ведеться у відомостях в розрізі статей витрат та за економічними елементами. При організації обліку за центрами витрат відповідні реєстри ведуть в розрізі складів і служб, пов'язаних зі збутом готової продукції.

Первинними документами при відображенні накопичення витрат на збут є накладна, рахунок, видатковий касовий ордер, розрахунок бухгалтерії тощо.

Облік витрат на збут на сьогоднішній день вимагає нових підходів до вибору ознак і класифікації, які дозволяють організувати систему управління витратами [7].

Проте, пункт 19 П(С)БО 16 «Витрати» не містить чіткого розмежування витрат на збут та витрат на рекламну діяльність. Він визначає збутові витрати, як «витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції», в той час, коли визначення «витрат на рекламну діяльність» взагалі відсутнє [1].

Звідси можна сказати, що витрати рекламної діяльності спрямовані на дослідження ринку, його кон'юнктури, вивчення зміни попиту на товарну продукцію, а витрати на збут мають обмежений

характер і спрямовуються переважно на задоволення потреб споживачів при реалізації продукції. Їх розмір і структура визначаються умовами ринку, специфікою товарної продукції, запитами споживачів, стратегічними цілями підприємства [3].

Тому серед проблем обліку витрат рекламної діяльності слід виокремити наступні: недостатньо чітку класифікацію статей витрат рекламної діяльності; відсутність розмежувань понять «збут» і «рекламна діяльність», а також рекламних та збутових витрат; суперечності нормативного законодавства щодо обліку витрат рекламної діяльності на рахунок 93 «Витрати на збут», яка свідчить про те, що збут є підсистемою рекламної діяльності.

Витрати на рекламну діяльність подаються лише частково як елемент витрат на збут, дослідження ринку. Вважається, що доцільно було б замінити цей елемент на «витрати на рекламну діяльність», який включав би в себе витрати на рекламні дослідження, витрати на розроблення та впровадження, витрати на формування попиту та стимулювання збуту, інші витрати на рекламну діяльність.

Відсутність окремого елемента «витрати на рекламну діяльність» у складі витрат на збут не надає можливості оцінити ефективність рекламної діяльності, як напрямку діяльності підприємства; вплив витрат на збут на обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), на кінцевий фінансовий результат тощо.

З урахуванням вищевикладеного, пропонуємо вдосконалити чинне нормативне законодавство шляхом введення поняття «збут» як підсистеми рекламної діяльності; чіткого обґрунтування комплексу рекламної діяльності, до якого відносять товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику підприємства, а також визначення статей витрат, які слід відносити до витрат розроблення товару, ведення цінової політики, комунікаційних заходів і системи збуту [6]. З огляду на це, поняття «витрати на збут» необхідно перейменувати на «витрати на рекламну діяльність» та визначити номенклатуру статей цих витрат.

Практика свідчить, що рахунок 93 «Витрати на збут» не надає розгорнутої інформації стосовно витрат, понесених на проведення рекламних заходів. Таким чином, необхідно посилити аналітичність бухгалтерського обліку шляхом відкриття спеціальних субрахунків, на яких будуть відображатися окремі види витрат рекламної діяльності, що сприятиме адекватності та достатній аналітичності формування інформаційної бази для врегулювання питань управління підприємством [8].

В умовах сьогодення існує нагальна потреба в посиленні аналітичності обліку витрат рекламної діяльності. Вважаємо за доцільне аналітичність обліку зазначених витрат посилити шляхом відкриття спеціальних субрахунків, призначених для відображення витрат з окремих видів рекламних заходів, що сприятиме адекватності та достатній аналітичності формування інформаційної бази для врегулювання питань з управління витратами рекламної діяльності підприємства (табл. 1):

Таблиця 1

Структура робочого Плану рахунків у частині відображення витрат рекламної діяльності підприємства

931 Витрати на виробництво реклами
931.1 Презентаційна реклама
931.2 Інтернет реклама
931.3 Поліграфічна реклама
931.4 Медіа реклама
932 Витрати на розміщення реклами
932.1 Реклама у ЗМІ
932.2 Зовнішня реклама
932.3 Реклама на транспорті
933 Витрати на укладання договорів (підготовка зразків, презентацій)
934 Витрати на надання консультаційних послуг
935 Витрати на надання інших послуг

Джерело: власна розробка

Представлена структура робочого Плану рахунків у частині субрахунків, призначених для відображення витрат рекламної діяльності підприємства, дозволить сформувати розгалужену систему аналітичних рахунків відповідно до спеціалізації та сфери рекламних послуг. Проте слід наголосити, що динамічність реклами та швидка адаптація до сфер господарської діяльності обумовлюють постійні зміни в її характері, формі, змісті, а отже і в сукупності понесених витрат на її виготовлення, що потребує постійного пошуку шляхів удосконалення методики організації обліку витрат на рекламну

діяльність підприємств і постійний перегляд рахунків у Робочому плані рахунків, призначених для обліку витрат рекламної діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами дослідження приходимо до висновку, що організація обліку витрат рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від спрямованості реклами, її характеру, форми та змісту, тобто іншими словами характеризується мінливістю, що вимагає постійного вивчення даного питання та подальшого пошуку шляхів його вирішення.

Бібліографічний список

1. Витрати : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 28.04.2006 р. № 415 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
2. Власова І.О. Методологічні аспекти обліку збуту / І.О. Власова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : [збірник наукових праць]. Тематичний випуск «Дослідження і оптимізація економічних процесів «Оптимум 2006» 23'2006». – Харків : НТУ «ХПІ», 2006. – С. 123-126.
3. Гудзенко Н.М. Облікова інформація як основа управління збутом / Н.М. Гудзенко // Збірник наукових праць ВДАУ. – 2002. – Випуск 11. – С. 163-167.
4. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій [для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання] / О.Ю. Древаль. – Суми : Видавництво СумДУ, 2010. – 93 с.
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затв. наказом Мінфіну України від 30.11.99 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/page19>
6. Лукан О.М. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Випуск 36. – С. 143-151.
7. Палагнюк К.М. Облік адміністративних витрат та витрат на збут: проблеми та шляхи вирішення / К.М. Палагнюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Economics/7_112889.doc.htm
8. Тищенко В.Б. Рекламна діяльність: облік та оподаткування / В.Б. Тищенко // Управління розвитком. – 2014. – Випуск 9 (172). – С. 36-38.

References

1. Ministerstvo finansiv Ukrainy (2006), *Vytraty [Costs], Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16*, Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy dated 28.04.2006 no. 415, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (access date December 10, 2016).
2. Vlasova, I.O. (2006), "Methodological aspects of accounting sales", *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI". Tematychnyi vypusk "Doslidzhennia i optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv "Optimum 2006" 23'2006"*, NTU "KhPI", Kharkiv, Ukraine, pp. 123-126.
3. Hudzenko, N.M. (2002), "The accounting information as a basis for management sales", *Zbirnyk naukovykh prats VDAU*, Issue 11, pp. 163-167.
4. Dreval, O.Yu. (2010), *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*, synopsis of lectures, Vydavnytstvo SumDU, Sumy, Ukraine, 93 p.
5. Ministerstvo finansiv Ukrainy (1999), *Instruktsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii* [Instructions on the application of the Plan of Accounts for assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations], Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy dated 30.11.99 no. 291, available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/page19> (access date December 10, 2016).
6. Lukan, O.M. (2014), "The current state of the legal provision of cost accounting marketing of the enterprise", *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, Issue 36, pp. 143-151.
7. Palahniuk, K.M. "Accounting for administrative expenses and cost of sales: problems and ways of decision", available at: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Economics/7_112889.doc.htm (access date December 12, 2016).
8. Tyshchenko, V.B. (2014), "Advertising: accounting and taxation", *Upravlinnia rozvytkom*, Issue 9(172), pp. 36-38.

Візіренко С.В., Єрмакова О.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета – удосконалення організації обліку витрат рекламної діяльності в частині формування обліково-інформаційного забезпечення процесу управління витратами рекламної діяльності.

Методика дослідження. У процесі дослідження застосовувалися як загальнонаукові, так і специфічні методи пізнання. У роботі використовувалися: аналітико-монографічний метод – при вивченні літературних джерел; системно-аналітичний метод – при дослідженні законодавчих чи інших нормативно-правових актів з питань організації обліку витрат рекламної діяльності підприємства; абстрактно-логічний метод – для узагальнення теоретичних положень, формування висновків та пропозицій.

Результати. Розглянуто та удосконалено організацію обліку витрат рекламної діяльності підприємства. Запропонована структура робочого Плану рахунків у частині субрахунків, призначених для відображення витрат з окремих видів рекламних заходів, що сприятиме адекватності та достатній аналітичності формування інформаційної бази для врегулювання питань з управління витратами рекламної діяльності підприємства.

Наукова новизна результатів полягає в розробці аналітичних субрахунків, призначених для відображення витрат рекламної діяльності підприємства, що дозволить сформувати розгалужену систему аналітичних рахунків відповідно до спеціалізації та сфери рекламних послуг.

Практична значущість полягає в тому, що основні положення даного дослідження у формі практичних рекомендацій можуть бути використані підприємствами при організації обліку витрат рекламної діяльності.

Ключові слова: рекламна діяльність, витрати на рекламну діяльність, організація обліку витрат рекламної діяльності, структура робочого Плану рахунків.

Vizirenko S.V., Yermakova O.O. IMPROVEMENT OF THE ACCOUNTING ORGANIZATION OF COSTS OF ADVERTISING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

Purpose is improvement of the organization of cost accounting of promotional activities in the formation of accounting and informational support of the process of cost management of promotional activities.

Methodology of research. The study used as a general scientific and specific methods of learning. We used: analytical-monographic method – at the study of literary sources; system analytical method – at research of legislative or other normatively legal acts on question the organization of cost accounting of promotional activities the enterprise; abstractly logical method – for generalization of theoretical positions, forming of conclusions and suggestions.

Findings. Examined and improved the organization of cost accounting of promotional activities of the enterprise. The proposed structure of the working chart of accounts in terms of subaccounts is designed to reflect the costs of certain types of promotional activities that will promote adequate and sufficient analyticity of formation of information base to address issues of cost management of advertising activity of the enterprise.

Originality got results consists in development of the analytical sub-accounts, is designed to reflect the costs of promotional activities of the enterprise, which will form an extensive system of analytical accounts according to specialization and scope of advertising services.

Practical value is that the main provisions of this research in the form of practical recommendations can be used by enterprises at the organization of cost accounting of promotional activities.

Key words: promotional activities, the spending on advertising activities, organization of cost accounting of promotional activities, the structure of the working chart of accounts.

Визиренко С.В., Єрмакова Е.О. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ЗАТРАТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель – усовершенствование организации учета затрат рекламной деятельности в части формирования учетно-информационного обеспечения процесса управления затратами рекламной деятельности.

Методика исследования. В процессе исследования применялись как общенаучные, так и специфические методы познания. В работе использовались: аналитико-монографический – при изучении литературных источников; системно аналитический метод – при исследовании законодательных или других нормативно правовых актов по вопросам организации учета затрат рекламной деятельности предприятия; абстрактно логический метод – для обобщения теоретических положений, формирования выводов и предложений.

Результаты. Рассмотрена и усовершенствована организация учета затрат рекламной деятельности предприятия. Предложена структура рабочего Плана счетов в части субсчетов, предназначенных для отражения затрат с отдельных видов рекламных мероприятий, что будет способствовать адекватности и достаточной аналитичности формирования информационной базы для урегулирования вопросов из управления затрат рекламной деятельности предприятия.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке аналитических субсчетов, предназначенных для отражения затрат рекламной деятельности предприятия, что позволит сформировать разветвленную систему аналитических счетов согласно специализации и сферы рекламных услуг.

Практическая значимость заключается в том, что основные положения данного исследования в форме практических рекомендаций могут быть использованы предприятиями при организации учета затрат рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, затраты на рекламную деятельность, организация учета затрат рекламной деятельности, структура рабочего Плана счетов.