

УДК 657.471.1:659.1

**ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСХОДОВ
НА РЕКЛАМУ У РЕКЛАМОДАТЕЛЯ****А.В. ЛЫСЮК***(Житомирский государственный технологический университет, Украина)*

Развитие конкурентной среды определяет необходимость формирования приоритетных методов управления бизнесом, одним из которых выступает реклама. Для ее эффективной реализации системе управления необходима качественная, оперативная и достоверная информация, которую формирует система бухгалтерского учета. Для усовершенствования организации бухгалтерского учета в работе сформированы этапы управления процессом создания рекламного продукта, которые показывают совокупность хозяйственных процессов, связанных с осуществлением рекламы. Идентифицированы этапы организации бухгалтерского учета расходов на рекламу в целом, определены способы формирования рекламного мероприятия, задачи и факторы влияния на организацию операций по управлению рекламой. Сформулированы исходные положения для усовершенствования методики бухгалтерского учета расходов на рекламу.

Введение. В условиях развития глобализационных отношений наблюдаются тенденции к усилению конкуренции как на внутренних, так и на внешних рынках сбыта. Одним из эффективных методов повышения конкурентоспособности продукции и имиджа фирмы является осуществление эффективной рекламной деятельности. О применении такой практики свидетельствуют официальные прогнозы рекламного агентства ZenithOptimedia: общемировые расходы на рекламу в 2012 году вырастут на 3,8 % по сравнению с прошлым годом и достигнут \$ 502 млрд. Российский рынок покажет 12-ти процентный рост по итогам 2012 года, в три раза опережающий увеличение глобальных расходов, и в два – среднюю динамику роста по Центральной и Восточной Европе [1].

Сложившаяся тенденция к увеличению затрат на рекламу актуализирует необходимость эффективного управления данными расходами и требует усовершенствования организационных аспектов отражения их в системе бухгалтерского учета рекламодателя для принятия рациональных управленческих решений и оптимизации таких расходов.

В процессе исследования использованы **общенаучные и специальные методы и приемы познания**. Процесс исследования базируется на диалектическом методе. С помощью абстрактно-логического метода и причинно-следственных связей определены этапы рекламного процесса и предложена модель управления процессом создания рекламного продукта. Методом аналогии и с помощью системного подхода сформированы основные положения организации бухгалтерского учета, учитывая специфику создания рекламного продукта.

Основная часть. Расходы на рекламу аккумулируются в созданном рекламном продукте (проведение рекламных мероприятий), что является частью определенной рекламной кампании. Для управления эффективностью рекламных мероприятий необходимо выполнять работы по выбору и использованию методов и форм управления затратами на рекламу для их рационального осуществления и оптимизации. Обеспечить эффективное управление процессом создания и размещения рекламных продуктов возможно при условии налаживания коммуникационных связей с системой бухгалтерского учета для принятия эффективных и оперативных решений по оптимизации расходов на рекламу. С целью определения основных направлений потоков учетной информации в управлении рекламными продуктами выделены этапы управления процессом их формирования на предприятии (рис. 1).

Реализация задач, выделенных на каждом из этапов (см. рис. 1), в системе управления зависит от принятия решения о степени реализации рекламной кампании собственными силами или с привлечением сторонних предприятий. Если проведение рекламной кампании заказывается полностью у рекламного агентства (под ключ), в таком случае первая стадия будет характеризоваться исследованиями и выбором рекламного агентства. Для действенной реализации каждого из этапов необходимо наличие соответствующего ресурсного обеспечения, что будет способствовать качественному выполнению поставленной задачи.

На первых этапах управления процессом создания рекламного продукта система бухгалтерского учета выступает как информационный источник в части оценки затрат на основе фактических учетных данных предыдущих отчетных периодов для принятия решений и определяет возможности реализации поставленных задач с точки зрения их экономической обоснованности.

На стадии планирования важное значение приобретают разработка, принятие и экономическое обоснование бюджета рекламной кампании, основанные на общепринятых методах. Методы строятся

исходя из двух позиций: 1) в зависимости от внутренних возможностей предприятия (метод вычисления от имеющихся средств, метод исчисления «в процентах к сумме продаж», определяется на основе прибыли и т.п.); 2) методы, ориентированные на рынок, или исходя из затрат конкурентов.



Рис. 1. Этапы управления процессом создания рекламного продукта

Процесс разработки показателей рекламного бюджета квалифицированными специалистами является весьма субъективным, творческим моментом и в основном зависит от экономически не обоснованных предпочтений привлеченных работников. Поэтому участие учетных работников при разработке бюджета является обязательным, что уменьшает фактор субъективизма и позволяет достоверно оценить и эффективно распределить ресурсы на основе построения альтернативных учетных моделей в зависимости от желаемого финансового результата, базы налогообложения, форм расчетов с контрагентами и т.д. Принятие экономически обоснованного рекламного бюджета позволит обеспечить оперативный контроль над расходованием средств и эффективностью рекламной деятельности предприятия в целом. Объем и структура расходов на рекламу будут зависеть от метода разработки бюджета, который выберет предприятие (объем рынка, специфика рекламируемого объекта, финансовые возможности предприятия, цель проведения рекламной коммуникации, расходы конкурентов и др.). После принятия и утверждения рекламного бюджета конкретизируется средство коммуникации, определяются основные условия его осуществления.

Этапы управления созданием рекламного продукта (см. рис. 1) показывают совокупность хозяйственных процессов, связанных с осуществлением рекламы, что позволит сформировать направления организации бухгалтерского учета затрат на рекламу с учетом специфики осуществления таких операций.

Исследуя теоретические основы организации учета на предприятии, Н.Р. Домбровская пришла к выводу, что организация учета, с одной стороны, – это определенное упорядочение элементов метода в систему с целью ее организационного, информационного и технического обеспечения и является средством для осуществления контроля за собственностью предприятия, а с другой – означает рациональную организацию бухгалтерской службы. Организация бухгалтерского учета на предприятии призвана обеспечить оптимальное и эффективное функционирование системы бухгалтерского учета благодаря реализации всех ее направлений, а учетная политика является гарантом обеспечения системной организации бухгалтерского учета и основой для обеспечения эффективного управления предприятием [2].

Профессор Ф.Ф. Бутынец в целом организацию бухгалтерского учета определяет как:

- совокупность способов создания и упорядочения системы бухгалтерского учета для обеспечения ее функционирования с учетом особенностей субъекта хозяйствования;
- систему условий и элементов построения учетного процесса для получения достоверной и своевременной информации о хозяйственной деятельности предприятия и осуществление контроля за рациональным использованием имущества собственника;
- научно обоснованную совокупность условий, которые обеспечивают наиболее экономное и рациональное осуществление сбора, обработки и хранения бухгалтерской информации для оперативного контроля за правильным использованием имущества предприятия и предоставления пользователям объективной финансовой отчетности [3, с. 72].

Расходы на рекламу являются релевантными, поэтому их состав, структура и величина зависят от принятия стратегических и оперативных решений, которые требуют от системы управления достоверной, полной и своевременной информации, что в свою очередь требует построения эффективной организации бухгалтерского учета затрат на рекламу.

С целью повышения достоверности информации о расходах на рекламу выделены этапы организации бухгалтерского учета таких расходов (рис. 2).

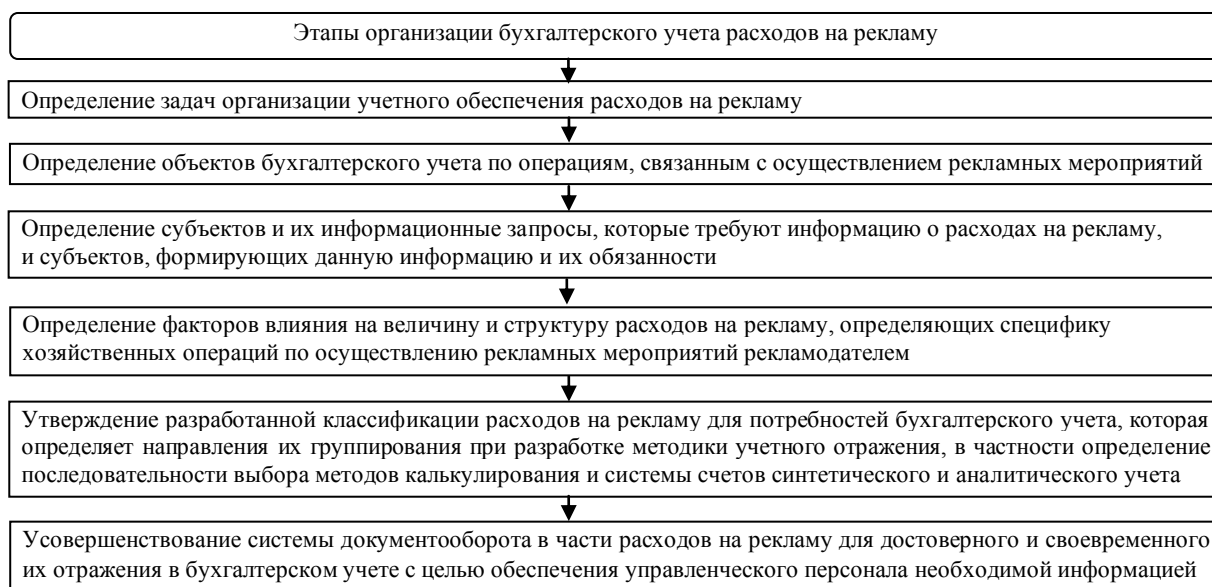


Рис. 2. Этапы организации бухгалтерского учета расходов на рекламу

На рисунке 2 определены этапы усовершенствования организации бухгалтерского учета затрат на рекламу, основные положения которой должны быть утверждены учетной политикой предприятия. Рассмотрим каждый из этапов с целью их характеристики и закрепления в Приказе об учетной политике.

С целью выполнения задач бухгалтерского учета определены задачи организации учетного обеспечения расходов на рекламу:

- обеспечение полного, достоверного и своевременного документального оформления расходов на рекламу (выбор первичных документов, усовершенствование внутренней отчетности в соответствии с потребностями управления, отражения в учетных регистрах и финансовой отчетности);
- выбор методики бухгалтерского учета расходов на рекламу и утверждение в учетной политике (определение и достоверная оценка расходов, группировка по центрам затрат (центрам ответственности), калькуляционных статей, ведение учета в соответствии с действующим законодательством, отраслевых инструкций, методических рекомендаций и особенности организационно-технологической структуры предприятия);
- определение обязанностей учетных работников относительно отражения в бухгалтерском учете операций по осуществлению рекламы, установление ответственности и утверждение в должностных инструкциях.

Информация о расходах на рекламу формируется в системе бухгалтерского учета, что обеспечивает рациональную организацию документального обеспечения и эффективную методику учетного отображения. Тем не менее в процессе создания первичной информации участвуют и другие структурные подразделения, которые влияют на управление рекламой. Наличие структурных подразделений зависит от

размера и объемов деятельности предприятия, развития системы маркетинга и рекламы в системе инструментов организации сбыта субъекта хозяйствования.

Потому для эффективного управления затратами на рекламу необходимо наладить коммуникационные связи между субъектами влияния на рекламный процесс. Это возможно путем создания действенной системы внутреннего документирования (обмен информацией) и отчетности (определение и понимание интерпретации необходимых показателей), что позволит принимать эффективные управленческие решения на основе достоверной и полной информативности внутренних отчетов.

Для формирования эффективной системы документооборота необходимо определить информационные потребности пользователей учетной информации в контексте отражения расходов на рекламу, что позволит определить направления необходимой информации в разрезе потребностей ее пользователей. Разделение на внутренних и внешних позволило разграничить пользователей по сферам их влияния, в соответствии с которыми формируются информационные запросы. Это будет способствовать адекватному движению такой информации без перегрузки отдельных групп пользователей или её утечки за пределы полномочий, что имеет негативные последствия.

Использование в хозяйственной деятельности методов маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы, требует достоверного и своевременного отражения понесенных затрат на ее осуществление и предоставления управленческому персоналу оперативной информации о проведенных мероприятиях для определения их эффективности и возможных путей рационализации. Для этого необходимо определить факторы влияния на объем и структуру расходов на рекламу субъекта хозяйствования. По отношению к сфере деятельности рекламодателя разделение указанных выше факторов осуществляется на внутренние и внешние. Внутренние факторы (хозяйственная деятельность рекламодателя, жизненный цикл рекламируемой продукции, организация рекламы на предприятии как процесс изготовления рекламного продукта), как правило, являются релевантными и подконтрольными субъекту хозяйствования, внешние (социально-экономическая ситуация в стране, действующее нормативно-правовое регулирование, рынок рекламы), в свою очередь, в основном не зависят от принятия решений руководством предприятия. Сформированные факторы образуют специфику хозяйственных операций по осуществлению рекламных мероприятий рекламодателем, влияющих на методику отражения таких расходов в системе бухгалтерского учета для обеспечения достоверной и своевременной регистрации, систематизации и интерпретации учетной информации для нужд управления.

Определение сферы внутренних и внешних факторов и отображение их влияния на объем и структуру расходов на рекламу позволит обусловить особенности и специфику применения в хозяйственной деятельности рекламных мероприятий, что актуализирует необходимость усовершенствования бухгалтерского учета в части отражения расходов на рекламу в соответствии с определенными информационными запросами пользователей такой информации.

Для организации бухгалтерского учета расходов на рекламу важным является определение способа формирования рекламного мероприятия: 1) собственными силами, 2) с помощью привлеченных специализированных предприятий, 3) использование синтеза первого и второго способов. В случае изготовления собственными силами предприятия необходимым является разработка классификации и усовершенствование учетного отражения расходов, возникающих по стадиям изготовления рекламного обращения. При заказе разработки рекламного обращения в одном или нескольких контрагентах информация системы бухгалтерского учета используется в договорном процессе, что требует внедрения системы аналитики для контрагентов и усовершенствования системы контроля за исполнением заказа.

Организация деятельности рекламных структур осуществляется во взаимосогласованности с экономической политикой и подчиняется основной стратегии предприятия. Поэтому способ создания рекламного мероприятия определяется исходя из основных задач маркетинговой концепции (что подчиняется общей стратегии предприятия), ресурсных возможностей и обеспечения квалифицированного персонала.

Если разработку и реализацию рекламной кампании субъект хозяйствования полностью возлагает на рекламное агентство, то важной начальной задачей является налаживание договорных отношений. Первым этапом является проведение переговоров с целью решения основных дискуссионных моментов относительно предоставления услуг по разработке и размещению рекламного обращения и заключению договора. Участие учетных работников актуализируется необходимостью в формулировке экономически обоснованных положений договора рекламы. Это обеспечит работников юридического отдела прозрачной и достоверной информацией, которая может быть использована ими для формирования условий договора, позволит оперировать данными относительно допустимых форм проведения расчетов с контрагентами, а также обоснованно сформировать приемлемую цену рекламных услуг. Применение системы аналитического учета в разрезе контрагентов обеспечит управленческий персонал оперативной информацией относительно проведения расчетных операций, состояния дебиторской и кредиторской задолженности, позволит своевременно и достоверно проводить расчеты, осуществлять внутренний контроль

с целью выявления и устранения нарушений. Вид субъекта хозяйствования (юридическое лицо или физическое лицо-предприниматель) обуславливает проведение расчетных операций с различными системами налогообложения, что влияет на отображение и оценку таких операций в системе бухгалтерского учета и актуализирует необходимость применения системы аналитических счетов. Альтернативность вышеприведенной информации актуализирует необходимость моделирования вариантов действий в системе бухгалтерского учета для определения допустимых пределов снижения уровня доходности конкретного договора и поиска путей достижения желаемого финансового результата.

Структура операций и, соответственно, сложность учетных записей зависит от наличия в хозяйственной деятельности рекламодателя производственного процесса по созданию рекламного продукта. В результате, если такой процесс присутствует, то предприятие будет отражать в учете хозяйственные операции по привлечению и использованию ресурсов. Кроме того, в учете будет отражаться создание рекламного продукта в процессе производства.

Реализация рекламного продукта, который частично заказывается у одного или нескольких контрагентов и частично разрабатывается собственными силами, нуждается в сочетании двух вышеприведенных ситуаций и, соответственно, методик учетного отражения таких операций.

Заключение. В результате исследования особенностей организации бухгалтерского учета расходов на рекламу у рекламодателя выявлена необходимость оптимизации расходов на рекламу. Получение максимальных экономических выгод от реализации рекламных мероприятий актуализирует потребность в обеспечении управленческого персонала качественной, достоверной, своевременной и полной информацией о плановых и фактических показателях расходов. На основе учета развития рекламного рынка идентифицированы этапы управления процессом создания рекламного продукта, определены задачи и факторы влияния на организацию бухгалтерского учета, что формирует основу для усовершенствования методических положений бухгалтерского учета расходов на рекламу, учитывая специфику их осуществления.

ЛИТЕРАТУРА

1. ZenithOptimedia: обновленный прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2012 – 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/10/01/5015>.
2. Домбровская, Н.Р. Теоретические основы организации учета на предприятии / Н.Р. Домбровская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.v.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/184.pdf.
3. Бутынец, Ф.Ф. Организация бухгалтерского учета: учебник для студ. спец. 7.050106 «Учет и аудит» высш. учеб. заведений / Ф.Ф. Бутынец, О.П. Войналович, И.Л. Томашевская; под ред. д-ра экон. наук, проф., заслуж. деятеля науки и техники Украины Ф.Ф. Бутынца. – 4-е изд., доп. и перераб. – Житомир: ЧП «Рута», 2005. – 528 с.

Поступила 14.03.2013

ORGANIZATION OF ACCOUNTING OF EXPENSES ON ADVERTISING BY AN ADVERTISER

A. LYSJUK

The development of a competitive environment determine the formation of the main methods of business management, one of which is advertising. Management system needs high-quality and reliable information, which the accounting system forms. The stages of the process of development of an advertised product to improve the organization of accounting, which shows a set of business processes, are formed. Stages of organization of accounting of expenses on advertising are identified, the method of forming of advertising activities, objectives and factors that influence the organization of the process of management of advertising are defined. Assumptions for the improvement of the technique of accounting of expenses on advertising are formulated.