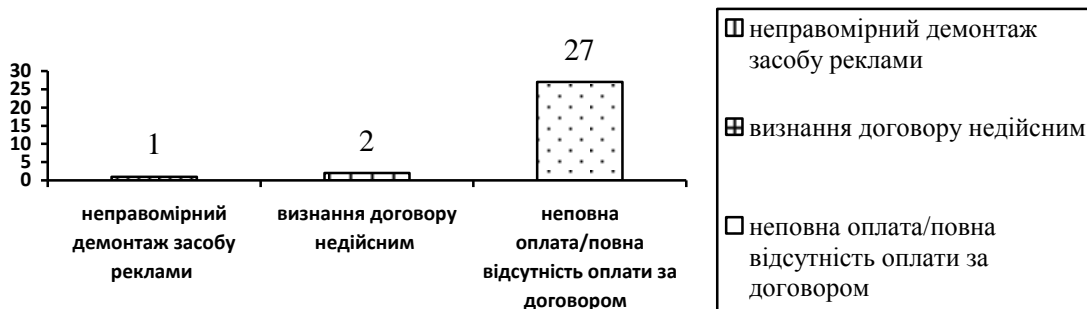


### ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ВИРОБНИЦТВОМ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

В умовах трансформації економічних відносин виникає необхідність переорієнтації системи управління на нові методи формування конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, що обумовило розвиток ринку реклами та підприємств рекламної діяльності зокрема. Забезпечення ефективного розвитку таких підприємств дозволить раціонально використовувати сучасні ринкові інструменти та методи управління у сфері реклами. Вирішення даної проблеми в значній мірі залежить від удосконалення системи управління в цілому та системи бухгалтерського обліку зокрема для забезпечення інформаційних запитів користувачів та інших підсистем управління. У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення організаційних положень бухгалтерського обліку витрат, пов'язаних з виробництвом рекламних послуг.

Актуальність дослідження даної тематики підтверджує аналіз судових справ щодо порушення законодавства про рекламу. Справу про порушення законодавства про рекламу може бути відкрито на підставі поданих до державних органів та громадських організацій, звернень заявників. Порушення, які у сфері реклами зустрічаються найчастіше з приводу відсутності дозвільних документів, розміщення з порушенням визначених норм законодавча щодо окремих видів реклами (реклами алкогольних напоїв, тютюнових виробів) тощо.

Огляд та аналіз судових рішень за останні три роки, а саме період з 01.03.2009 р. по 01.03.2012 р. (рис. 1) дозволяє зробити висновок, що найчастішим порушенням, яке є причиною звернення позивача до суду є неповна оплата клієнтом за надані йому послуги або повна відмова від оплати.



*Рис. 1. Судові справи щодо порушення законодавства про рекламу за причинами позовів*

З розглянутих 30-ти судових справ представники відповідачів не з'являлися на розгляд справи у 12 випадках, в результаті чого не надали відзивів на позовні заяви та доказів спростування обвинувачень. Проте, в деяких справах це не стало на заваді суду прийняти рішення про не задоволення позовних вимог. Відмовлено у позові – 7 рішень, задоволено – 23 рішення. Стосовно справи неправомірного демонтажу засобу реклами суд виніс рішення відмовити у задоволенні позову, керуючись ЗУ “Про рекламу”, Порядком розміщення зовнішньої реклами у м. Києві, Законом України “Про місцеві державні адміністрації” та ЦКУ.

Стосовно вимог визнання договору недійсним, по даним справам суд прийняв рішення про відмову у позовних вимогах, керуючись ГКУ, ЦКУ та ЗУ “Про рекламу”. У справах, щодо неповної оплати послуг за договором або повної відсутності оплати 23 судових рішення було прийнято про задоволення позовних вимог, 4 – про відмову. Суд виніс дані рішення керуючись статтями ЦКУ та ГКУ, Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві, ЗУ “Про рекламу”, Постанови КМУ “Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами”.

Основними документами, на які посилається позивач та на основі яких також приймає своє рішення суд є: договір між позивачем та відповідачем стосовно надання певного виду рекламних послуг; акт приймання-передачі виконаних робіт (наданих послуг); рахунки на оплату. Також посилаються на такі документи як: акт звірки взаєморозрахунків, рахунок-фактура, платіжне доручення, претензія, ефірні довідки, лист-вимога і та ін.

Тому для уникнення порушень законодавства про рекламу, що призводить до судових позовів та стягнення штрафів, необхідно сформувати ефективну систему документообороту та удосконалити договірну роботу в частині забезпечення процесу надання рекламних послуг.

В результаті дослідження договірних відносини рекламного агентства щодо забезпечення процесу надання рекламних послуг, встановлено, що доцільно їх розглядати у двох напрямках: відносини з організаціями щодо розповсюдження реклами (ЗМІ тощо) та відносини з рекламодавцями, тобто суб'єктами господарювання, що замовляють послуги реклами. Даний поділ є необхідним з огляду на різний предмет договору, що потребує передбачення та визначення відмінних умов, кожна з яких здійснює вплив на відображення в бухгалтерському обліку певного набору господарських операцій.

Управління процесом виробництва рекламних продуктів та надання рекламних послуг вимагає від системи управління формування даних, що відповідають інформаційним запитам внутрішніх користувачів та інституційних одиниць. Це зумовлено особливістю рекламного процесу в частині його учасників до яких відносять рекламодавця, виробника реклами, розповсюджувача реклами, споживача реклами. З метою ідентифікації напрямів формування інформаційних потоків необхідно визначити етапи процесу надання рекламних послуг.

При виробництві рекламного продукту першим етапом є договірний, який включає: проведення переговорів з контрагентом; визначення основних умов договору, формування ціни на рекламні послуги (реklamний продукт); підписання договору; складання та затвердження рекламного бюджету. На даному етапі виникають наступні витрати:

- витрати на організацію договірних відносин,
- витрати на підготовку пробних ескізів, макетів.

Дані витрати та інші планові затверджуються в плановій (нормативній) калькуляції собівартості наданих послуг. Витрати, що виникають на договірному етапі накопичуються на рахунку 23.1 "Витрати на підготовку до надання рекламних послуг".

На наступному етапі створення рекламного продукту мають місце наступні витрати: матеріальні витрати; витрати на оплату праці (виконуючого персоналу, керівного, допоміжного), відрахування на оплату праці; транспортні витрати; витрати на оплату послуг залучених контрагентів (типографії, поліграфії тощо). Витрати, понесені на етапі підготовки до надання рекламних послуг, додаються до витрат, понесених на виробництво рекламного продукту та обліковуються на рахунку 23.2 "Витрати на створення рекламного продукту".

При розміщенні рекламного продукту виникають витрати на його розміщення (придбання рекламних площ та часу), монтаж, підключення тощо, що відображаються на рахунку 23.3 "Витрати на розміщення рекламного продукту". Заключним етапом є проведення розрахунків з замовником. Витрати, накопичені на всіх переділах виробництва рекламного продукту, списуються на витрати періоду у складі рахунку 903 "Собівартість реалізованих послуг".

Висновок. В результаті дослідження організаційних засад бухгалтерського обліку витрат, пов'язаних з процесом надання рекламних послуг встановлено етапи процесу виробництва рекламного продукту та визначено види відповідних виробничих витрат. Сформовано порядок облікового відображення витрат, що виникають на кожному з таких етапів для удосконалення механізму формування обліково-інформаційного забезпечення процесу управління рекламною діяльністю, що є напрямом подальших досліджень.