

СЕКЦІЯ 9
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657:387.65.34

Агамас П.Й.
кандидат економічних наук, професор
Університету імені Альфреда Нобеля

Лапай А.В.
магістрант
Університету імені Альфреда Нобеля

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
У РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто організаційні положення бухгалтерського обліку фінансових результатів в рекламному агентстві. Визначено, що обліковий процес у своїй структурі поділяється на такі три етапи, як первинний, поточний та підсумковий. Це етапи, на яких відбуваються збирання, нагромадження, синтез та доведення до користувачів інформації про результати виробничо-фінансової діяльності підприємства. З метою впорядкування всього облікового процесу запропоновано перелік облікових номенклатур. Задля отримання повної інформації щодо фінансового результату діяльності запропоновано вести облік в розрізі видів діяльності (основної, іншої операційної діяльності) та за видами послуг, які надаються в рекламному агентстві.

Ключові слова: рекламна діяльність, бухгалтерський облік, облікова політика, організація обліку, фінансові результати.

АННОТАЦІЯ

В статье рассмотрены организационные положения бухгалтерского учета финансовых результатов в рекламном агентстве. Определено, что учетный процесс в своей структуре делится на такие три этапа, как первичный, текущий и итоговый. Это этапы, на которых происходят сбор, накопление, синтез и доведение до пользователей информации о результатах производственно-финансовой деятельности предприятия. С целью упорядочения всего учетного процесса предложен перечень учетных номенклатур. Для получения полной информации о финансовом результате деятельности предложено вести учет в разрезе видов деятельности (основной, другой операционной деятельности) и по видам услуг, которые предоставляются в рекламном агентстве.

Ключевые слова: рекламная деятельность, бухгалтерский учет, учетная политика, организация учета, финансовые результаты.

ANNOTATION

The article deals with the organizational provisions of the accounting of financial results in an advertising agency. It is determined that the accounting process in its structure is divided into three stages: primary, current and final. These are the stages at which collection, accumulation, synthesis and bringing to users information about the results of production and financial activity of the enterprise takes place. In order to streamline the entire accounting process, a list of accounting nomenclatures is proposed. In order to obtain complete information on the financial performance of the activity, it is suggested to keep an account in terms of the types of activities (main, other operational activities) and the types of services provided in the advertising agency.

Key words: advertising agency, accounting, accounting policy, organization, financial results.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством залежить від достовірності, повноти, доречності та своєчасності інформації

щодо характеру та обсягу здійснюваних господарських процесів, наявності та використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, джерел формування фінансових результатів діяльності та напрямів використання прибутку. Основним джерелом такого інформаційного забезпечення має бути фінансова звітність, що складається внаслідок виконання спеціальних процедур оброблення, групування, підрахунку даних, а також формується на завершальній стадії облікового процесу.

Тема фінансових результатів завжди буде актуальною, адже в діяльності будь-якого підприємства прибуток відіграє головну роль. Він є основним джерелом інтенсивного й інноваційного розвитку підприємства, реконструкції виробництва, модернізації його матеріально-технічної бази, покращення соціальних стандартів, рушійною силою розвитку підприємств. Отже, питання організації та практичного здійснення обліку фінансових результатів діяльності будь-якого підприємства є досить важливими для підприємств усіх галузей економіки, що зумовлює актуальність вибраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань організації рекламної діяльності присвятили праці Ф. Джефкінс, М.М. Єрмошенко, Т.І. Лук'янець, Н.М. Овчиннікова та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте в дослідженнях цих науковців вирішуються насамперед питання організації рекламної діяльності, тоді як питання обліку витрат, доходів та фінансових результатів залишаються недостатньо вивченими.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Галузеві особливості діяльності рекламних агентств потребують формування відповідних методів управління, які зможуть забезпечити раціональне використання наявних ресурсів. Отже, метою статті є визначення основних напрямів організації обліку фінансових результатів з урахуванням особливостей діяльності підприємств рекламного бізнесу та розробка рекомендацій з його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні принципи рекламної діяльності в Україні визначає Закон України «Про рекламу». Цей Закон також регулює правові відносини, які виникають під час створення, поширення та отримання реклами [2].

Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи такого товару. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту.

Можна виділити три типи підприємств рекламної діяльності за ознакою формування витрат:

1) спеціалізація та різноманітність рекламних послуг;

2) наявність виробничої бази;

3) наявність рекламного каналу.

Для реклами існує багато обмежень, на які підприємства повинні зважати, оскільки їх порушення може мати значні фінансові наслідки.

Як наслідок, особливостями організації обліку на підприємствах рекламної діяльності є такі:

– основним видом діяльності є надання послуг;

– частка амортизації необоротних активів є незначною;

– питома вага витрат на оплату праці є високою [5].

Головним в організації бухгалтерського обліку на підприємстві є власник підприємства. Власник має створити необхідні умови для зручного та правильного ведення обліку, організувати контроль за діяльністю усіх бухгалтерських служб. Роль головного бухгалтера на підприємстві полягає в організації контролю за повнотою та відповідністю відображення всіх господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку, організації документообігу, складанні та поданні звітності у відповідні строки, а також розподілі обов'язків між усіма працівниками бухгалтерії та контролі за їх виконанням.

Основними завданнями організації обліку доходів, витрат та фінансових результатів є забезпечення:

– правильного визначення та достовірного оцінювання витрат, доходів та фінансових результатів діяльності;

– розмежування витрат, доходів та фінансових результатів діяльності за кожною класифікаційною групою;

– правильного й повного документального оформлення та своєчасного відображення в обліку доходів, витрат та фінансових результатів;

– контролю за правильним визначенням фінансового результату від звичайної діяльності та інших (надзвичайних) подій;

– надання повної та достовірної інформації керівництву підприємства й відповідним державним органам про наявність та використання фінансових ресурсів на підприємстві.

З метою отримання достовірної інформації про фінансові результати в рекламному агентстві слід звернути увагу на питання методичного характеру щодо організації обліку витрат і доходів. Необхідно зосередитись на класифікації доходів та витрат. Визнані доходи класифікуються в бухгалтерському обліку згідно з вимогами П(С)БО 15 «Дохід» за такими групами:

1) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

2) інші операційні доходи;

3) фінансові доходи;

4) інші доходи [7].

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [8]. Класифікувати витрати можна за такими ознаками:

1) за видами діяльності:

– звичайна діяльність (операційна, фінансова, інвестиційна);

– надзвичайні події;

2) за виробничим процесом;

3) за способом віднесення до собівартості продукції окремих видів виробництва;

4) за єдністю складу;

5) за обсягами виробництва;

6) за доцільністю;

7) за календарним періодом;

8) за об'єктом оподаткування тощо.

У Положенні про облікову політику підприємства також необхідно передбачити питання методичного характеру щодо бухгалтерського обліку витрат, доходів та фінансових результатів діяльності [1].

Для того щоби впорядкувати обліковий процес у рекламному агентстві згідно з вимогами та умовами діяльності, треба виокремити найважливіші складові (об'єкти облікового процесу), що дасть можливість сконцентрувати увагу на цих складових, зрештою, забезпечити формування оптимальної моделі облікової системи. Сам обліковий процес у своїй структурі поділяється на такі три етапи, як первинний, поточний та підсумковий. Це етапи, під час виконання яких відбуваються збирання, нагромадження, синтез та доведення до користувачів інформації про результати виробничо-фінансової діяльності підприємства. Отже, впорядкування всього облікового процесу стає можливим лише за належної організації такого об'єкта, як облікові номенклатури.

Під обліковою номенклатурою слід розуміти сформований перелік даних та показників щодо того чи іншого об'єкта обліку для достатнього охоплення обліковою системою з метою збору та синтезу результатної інформації для задоволення потреб користувачів такої інформації [4].

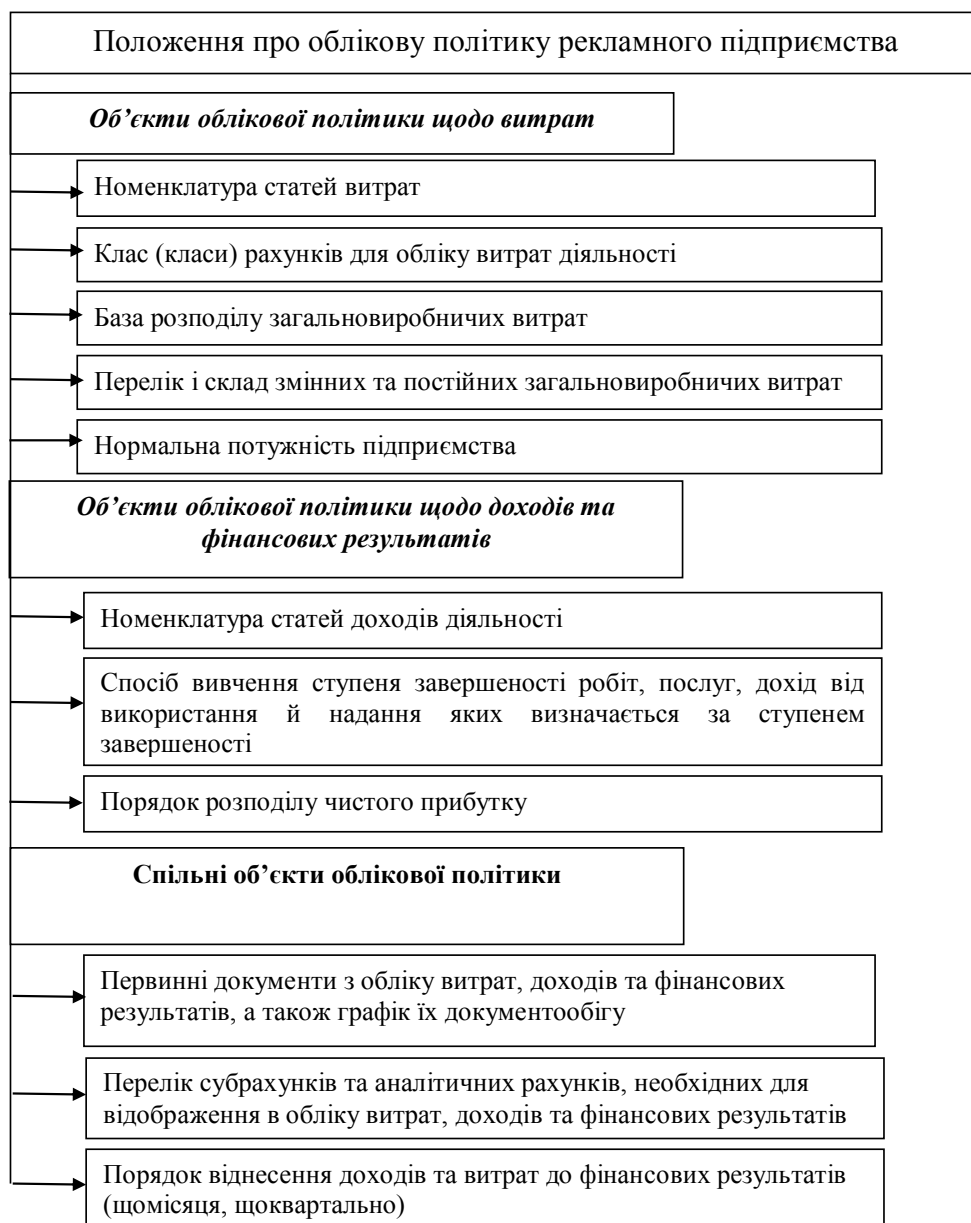


Рис. 1. Об'єкти облікової політики підприємства щодо відображення витрат, доходів та фінансових результатів

Іншими словами, обліковій системі слід задати напрям, кількісні та вартісні параметри, які необхідно охопити та провести в обліковому процесі, причому на кожному його етапі.

Облікові номенклатури слід формувати (конкретизувати) як у первинному, так і в аналітичному та синтетичному обліку. Під час формування облікових номенклатур первинного обліку в рекламному агентстві до уваги слід брати всі господарські операції, здійснення яких передбачене діяльністю самого підприємства. При цьому слід врахувати специфіку господарювання, потребу зовнішніх та внутрішніх користувачів інформації (табл. 1).

Первинний облік фінансових результатів діяльності – це процес зіставлення доходів та витрат за кожним видом діяльності та за кожний

звітний період. Вихідна номенклатура первинного обліку фінансових результатів визначається характером надходження доходу та складовими затратами за відповідним видом діяльності, зокрема виробничою, комерційною, фінансовою

Основа організації поточного обліку фінансових результатів формують дані аналітичного та синтетичного обліку. Крім того, складаються накопичувальні відомості (таблиці) за видами діяльності та окремими носіями рекламної інформації. Наведемо для зразка окремі облікові номенклатури поточного аналітичного обліку результатів діяльності рекламного агентства (табл. 2).

Організація облікових номенклатур підсумкового (синтетичного) обліку характеризується системою показників, які слід визначити та

Таблиця 1

**Перелік деяких облікових номенклатур первинного обліку
фінансових результатів рекламного агентства**

Характеристика даних для обліку	Використання облікових даних	Оцінювання		Носії інформації, в яких вона з'являється вперше	Примітки
		якісне (в натуральних вимірниках)	Вартісне		
<i>Дизайн</i>	Облік фінансових результатів в розрізі видів послуг			Лист замовлення, Акт виконаних робіт, Калькуляція собівартості	
назва послуги		+	-		
формат		+	-		
ціна		-	+		
сума		-	+		
замовник		+	-		
собівартість		-	+		
<i>Офсетна поліграфія</i>	Облік результатів в розрізі замовлень			Лист замовлення, Акт виконаних робіт, Калькуляція собівартості	
формат		+	-		
обсяг замовлення		+	-		
ціна		-	+		
сума		-	+		
замовник		+	-		
собівартість		-	+		
<i>Цифрова поліграфія</i>	Облік результатів в розрізі замовлень			Лист замовлення, Акт виконаних робіт, Калькуляція собівартості	
формат		+	-		
обсяг замовлення		+	-		
ціна		-	+		
сума		-	+		
замовник		+	-		
собівартість		-	+		

Таблиця 2

Перелік деяких облікових номенклатур аналітичного обліку фінансових результатів

Група	Підгрупа	Субпідгрупа
Фінансовий результат операційної діяльності	Фінансовий результат з дизайну	<i>Первинний дизайн</i> (розробка макетів брошур, плакатів, календарів, візитівок тощо); <i>корегуючий дизайн</i> брошур, плакатів, календарів, візитівок, тощо.
	Фінансовий результат офсетної поліграфії	Друкування брошур, плакатів, візитівок.
	Фінансовий результат цифрової поліграфії	Друкування фотографій різних форматів.
	Фінансовий результат реклами на радіо та телебаченні	Підготовка матеріалів, тексту, запис, створення контенту.
Фінансові результати іншої звичайної діяльності	Фінансовий результат реалізації активів.	Реалізація необоротних активів.

оприлюднити в тих чи інших носіях інформації (фінансовій, податковій, статистичній чи оперативній звітності). Джерелами вихідної інформації для формування облікових номенклатур мають слугувати вже сформовані облікові номенклатури поточного обліку. Отже, результативна інформація облікового процесу – це система показників, які дають повну характеристику стану активів, пасивів та фінансових результатів. Облікові номенклатури підсумкового обліку більшою мірою є регламентованими відповідними нормативно-інструктивними документами, що має суттєве значення для формування номенклатур на підсумковому етапі

облікового процесу та дає змогу класифікувати облікові номенклатури підсумкового обліку на певні групи:

- за змістом вони поділяються на оперативні, статистичні, податкові, бухгалтерські;
- за періодичністю складання вони поділяються на поточні, проміжні (місячні, квартальні), річні;
- за характером вони поділяються на підсумкові фінансові для зовнішніх користувачів, поточні (операційні) для внутрішньогосподарського використання.

Головним завданням організації бухгалтерського обліку фінансового результату підприєм-



Рис. 2. Організація аналітичного обліку фінансових результатів в рекламному агентстві

ства є забезпечення прозорості та достовірності його формування, що значним чином залежить від обґрунтованого зіставлення доходів та витрат від різних видів діяльності. Діяльність підприємства поділяється на операційну, фінансову та інвестиційну. План рахунків ще виділяє іншу операційну та іншу звичайну діяльність. Відповідно до плану рахунків для обліку фінансових результатів існують такі субрахунки: 791 «Результат операційної діяльності», 792 «Результат фінансових операцій», 793 «Результат іншої звичайної діяльності».

На субрахунку 791 обліковуються доходи й витрати від основної діяльності підприємства, а також від іншої операційної діяльності.

На субрахунку 792 відображаються доходи й витрати від усіх фінансових операцій, а також обліковується частина інвестиційних результатів за рахунками 72 «Доход від участі в капіталі» та 96 «Втрати від участі в капіталі».

На субрахунок 793 списуються доходи з рахунків 74 «Інші доходи» та 97 «Інші витрати», а також обліковуються доходи від продажу фінансових інвестицій, неопераційних курсових різниць та інші доходи, які виникають у процесі звичайної діяльності, згідно з НП(С)БО 1.

З метою отримання повної інформації щодо фінансового результату діяльності ми пропонуємо на рахунку 79 «Фінансові результати» вести облік в розрізі видів діяльності (основної, іншої операційної діяльності) та відкрити такі

субрахунки за видами послуг, які надаються в рекламному агентстві (рис. 2).

Висновки. Під час дослідження визначено, що належним чином організований обліковий процес у рекламному агентстві дає змогу підвищити рівень інформативності системи бухгалтерського обліку та забезпечити його ефективну діяльність загалом. Для того щоби впорядкувати обліковий процес в рекламному агентстві до вимог та умов діяльності, треба виокремити окремі складові (об'єкти облікового процесу), що дасть можливість сконцентрувати увагу на цих складових, зрештою, забезпечити формування оптимальної моделі облікової системи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бутинець Ф.Ф., Войналович О.П., Томашевська І.Л. Організація бухгалтерського обліку: підручник / за ред. Ф.Ф. Бутинця. Житомир: Рута, 2006. 528 с.
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 3125-XII зі змінами і доп. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=270%2F96-%E2%F>.
3. Коришко Н.В. Організація обліку фінансових результатів суб'єктів підприємницької діяльності. Економічний аналіз. 2010. № 6. С. 84–86.
4. Кундря-Висоцька О.П. Організація обліку: навч. посіб. Київ: Алерта, 2007. 223 с.
5. Лисюк А.В. Організація бухгалтерського обліку у рекламному агентстві: трансформація в сучасних умовах господарювання. Вісник ЖДТУ. 2013. № 2 (64). С. 118–123.

6. Лисюк А.В. Бухгалтерський облік операцій з рекламними продуктами: особливості організації у рекламного агентства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 1 (17). С. 242–247.
7. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затв. Наказом МФУ від 7 лютого 2013 року № 73. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
8. П(С)БО 15 «Дохід», затв. Наказом МФУ від 29 листопада 1999 року № 87 зі змінами і доп. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
9. П(С)БО 16 «Витрати», затв. Наказом МФУ від 31 грудня 1999 року № 353 зі змінами і доп. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
3. Korishko N.V. (2010). Organizacija obiku phinansovih rezultativ subjektiv pidpriemnickoji dijalnosti. *Economichnyi analiz - Economic analysis*, 6, 84–86 [in Ukrainian].
4. Kundria-Vysotskaya O.P. (2007) Organizacija obliku [Organization of accounting]. K.: Alerta [in Ukrainian].
5. Lysyuk A.V. (2013) Organizacija buhgalterskogo obliku u reklamnomu agenstvi: transphormacija v suchasnihi umovah gospodaruvannja. *Visnyk ZHDTU*, 2 (64), 118–123 [in Ukrainian].
6. Lysyuk A.V. (2015) Buhgalterskij oblik operacij z reklamnimi produktami: osoblivosti organizacii u reklamnogo agenstva. *Ekonomika: Realii chasu. -Economy: Realities of Time*. 1 (17), 242–247.
7. Nacionalne Pologennja (Standart) Buhgalterskogo obliku 1 "Zagalni vimogi do finansovoi zvitnosti" vid 7.02. 2013 № 73. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13.
8. Pologennja (Standart) Buhgalterskogo obliku 15 "Dohid" vid 29.11. 1999 № 87. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.
9. Pologennja (Standart) Buhgalterskogo obliku 16 "Vitrati" vid 31.12.1999 № 353. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

REFERENCES:

1. Butinets F.F. Voinalovich O.P., Tomashevskaya I.L (2006) Organizacija buhgalterskogo obliku [Organization of accounting]. Zhytomyr: Ruta [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy "Pro Reklamu" vid 03.07.1996 № 3125-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].

Atamas P.Y.

*Candidate of Economic Sciences, Professor,
Alfred Nobel University, Dnipro*

Lapai A.V.

Graduate Student,

*Department of International Finance, Accounting and Taxation,
Alfred Nobel University, Dnipro*

ORGANIZATION OF FINANCIAL RESULTS ACCOUNTING IN AN ADVERTISING AGENCY AND DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT

The topic of financial results has always been and will be relevant since profit plays a major role in the activities of any enterprise in a market economy. Profit is the main source of intensive and innovative development of the enterprise, reconstruction of its production, modernization of its material and technical base, improvement of social standards and the driving force of enterprise development. Therefore, the question of the organization and the practical implementation of accounting for the financial performance of any enterprise is very important for enterprises in all sectors of the economy.

In order to obtain reliable information about the financial results in an advertising agency, it is necessary to pay attention to the questions of the methodical nature of the organization of the accounting of expenses and incomes. Particular attention should be paid to the classification of income and expenses and their correct accounting in accordance with the selected accounting policies of the enterprise. The article presents the objects of accounting policy and the recommended list of accounting nomenclature of the primary accounting of the financial results of the advertising agency.

The main task of the organization of accounting of the financial result of an enterprise is to ensure the transparency and reliability of its formation, which largely depends on a reasonable comparison of income and expenses from various types of advertising activities: design; offset printing digital printing; widescreen printing; advertising on radio, television, interior, outdoor advertising, etc.

The article introduces proposals for the organization of analytical accounting of costs, income and financial results by the types of activities, which for subaccount 791 "Result of operational activities" to open analytical accounts (accounts 1U in order) by types of main advertising activities:

- 7911/1 "The result of the provision of design services";
- 7911/2 "The result of the provision of offset printing services";
- 7911/3 "The result of the provision of digital printing services";
- 7911/4 "The result of the provision of advertising services on the radio", etc.