

## **Особливості формування системи обліку і аудиту витрат на підприємствах рекламної діяльності**

Основні принципи рекламної діяльності в Україні визначає Закон України “Про рекламу”, який визначає засади реклами в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі у процесі виробництва (створення), розповсюдження та споживання реклами. Згідно цього Закону, реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Згідно з Законом України “Про рекламу” учасниками рекламного процесу являються:

- рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- виробник реклами — це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами; виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- споживач реклами — це невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Вказані вище особи являються основними учасниками рекламної діяльності.

Відповідно до КВЕД рекламна діяльність належить до секції К, клас 74 “Послуги, надані переважно юридичним особам”, код 74.40.0 “Реклама”.

Основні особливості обліку в рекламному агентстві:

- надання послуг — основний вид діяльності;
- незначна частка амортизації;
- значний обсяг витрат на оплату праці.

Для можливості віднесення витрат на рекламу та рекламні заходи до валових витрат необхідно є наявність підтвердjuвальних первинних документів. Рекламна діяльність супроводжується такими стандартними первинними документами, як платіжні доручення, авансові звіти на відрядження, акти виконаних робіт, акти приймання-передачі, податкові накладні й тощо.

При проведенні рекламних заходів обов’язковими являються:

- наказ керівника на проведення рекламного заходу (презентації, прийоми, участь у виставці, рекламні акції й тощо);
- кошторис витрат на підготовку і проведення рекламних заходів;
- розпорядження керівника про призначення особи, відповідальної за проведення презентації, прийому;
- договір з розповсюджувачем реклами й тощо.

Підтвердjuвальними документами щодо здійснених витрат є рахунки готелів, підприємств громадського харчування, екскурсійного бюро, поштові квитанції, квитки, календарний план заходів, звіт про проведений захід (зазначаються фактичні витрати) й тощо.

Доходи реклами агентства обліковують на субрахунку 703, а витрати — на рахунках класу 8 або на рахунку 23 (оскільки реклами агентства є невеликими за розміром).

Таким чином, до особливостей обліку витрат на рекламу можна віднести:

1. Відповідно до П(С)БО 16 “Витрати” витрати на рекламу та на вивчення ринку є витратами на збут і відображаються на рахунку 93 “Витрати на збут”. Якщо такі витрати можна назвати представницькими, то їх включають до адміністративних витрат і відображають на рахунку 92 “Адміністративні витрати”. Зокрема, якщо витрати на організацію свят і презентацій не пов’язані з прийомом делегацій, то їх включають до витрат на збут, а якщо вони безпосередньо пов’язані з прийомом делегацій, — включають до адміністративних витрат.
2. У разі проведення реклами розіграшу для уникнення ліцензування та патентування слід використовувати в документах словосполучення “рекламна акція”, а не “лотерея” або “розіграш”, а слово “виграш” замінити на “подарунок”.
3. Отримана від нерезидента реклами продукція включається до валових доходів резидента за балансовою вартістю, сума ввізного мита — до валових витрат. До валових витрат цю продукцію резидент може включати лише у разі безоплатного її розповсюдження.
4. Безоплатне отримання товарів від підприємств унаслідок проведення ними реклами акцій відображається за кредитом субрахунку 745 або 424. У податковому обліку вартість безоплатно отриманих товарів включається до складу валових доходів підприємства.
5. Вартість подарунку, наданого громадянам, оподатковується податком з доходів фізичних осіб.

Метою аудиту витрат реклами агентства і собівартості реклами продукції є складання аудитором висновку про те, чи відповідає інформація, відображена у фінансовій звітності щодо витрат і собівартості реалізованої реклами продукції, в усіх суттєвих аспектах нормативним документам, які регламентують порядок обліку, підготовки і подання фінансових звітів.

При перевірці й оцінці внутрішнього контролю витрат діяльності підприємств реклами діяльності пропонується застосовувати тестування, що дає змогу встановити, як здійснюється класифікація витрат на підприємстві, чи здійснюється санкціонування таких витрат. За результатами тестування аудитор переходить до складання програми аудиту витрат діяльності. За програмою аудиту здійснюється перевірка правильності відображення витрат діяльності в обліку і звітності за обраним методом організації аудиту (суцільний, вибірковий, комбінований).

*Література:*

1. Закон України “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні” від 16.07.99 р. (зі змінами і доповненнями) // Все про бухгалтерський облік. – 2005. – № 25. – С. 3–6.
2. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 р. № 270/96-ВР, в редакції Закону від 11.07.2003 р. № 1121-IV(зі змінами та доповненнями).

3. Гура Н.О. Облік видів економічної діяльності: Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 541 с.
4. Бондаренко Н.О. Аудит суб'єктів підприємницької діяльності: Навч. посібник / Н.О. Бондаренко, В.Д. Понікаров, С.М. Попова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
5. Кулаковская Л.П. Основы аудита: Учебное пособие/ Л.П. Кулаковская, Ю.В. Пича. – 2-е изд., испр. и доп.. – К.: Каравелла, 2004. – 493 с.

**Малих К.С., Атабаєва А.А.**

## **Питання організації внутрішнього економічного контролю на торгівельному підприємстві**

Сучасний розвиток ринкових стосунків вимагає від суб'єктів господарювання пильної уваги щодо збереження конкурентних позицій. Сьогодні вже доведено, що конкурентоспроможність суб'єкта господарювання залежить як від зовнішнього середовища, так і його внутрішньої готовності до протистояння негативним явищам. Зазначимо, що під внутрішньою готовністю слід розуміти синтез облікових та управлінських підсистем підприємств. Адже основна мета облікової підсистеми – інформаційне забезпечення системи управління підприємства; основна мета підсистеми управління – аналіз, синтез облікової інформації з метою формування релевантних управлінських рішень. Звідси питання відповідності внутрішніх підсистем підприємства вимогам зовнішнього середовища потребує впровадження контрольних процесів, основна мета яких полягатиме в забезпеченні зворотного зв'язку.

Беручи до уваги, що частіше за все торгівельне підприємство є суб'єктом малого підприємництва, підприємства за розміром є невеликими, отже має сенс впровадження процесів внутрішнього економічного контролю безпосередньо в підсистему управління. З організаційної точки зору такий підхід передбачає розроблення посадових інструкцій управлінського складу підприємства таким чином, що на ряду із операційними функціями управління можливо було б включати контрольні функції.

Таким чином встановлюємо, що внутрішній контроль в галузях торгівлі – це впорядкований процес контролю відповідності внутрішніх процесів підприємства встановленим вимогам, формалізований у відповідних методиках контролю фінансово-господарської діяльності.

На першому етапі необхідно встановити суб'єктів, що встановлюють вимоги. Їх пропонується класифікувати наступним чином: суб'єкти державного управління, власники підприємства, суб'єкти управління підприємством, суб'єкти конкурентного середовища [1].

Дана класифікація дає змогу встановити предмет спрямованості контрольних процесів. А саме, контрольні процеси торгівельного підприємства будуть спрямовані на перевірку дотримання вимог законодавства щодо законності здійснення фінансово-господарської діяльності, точності, повноти та достовірності бухгалтерського і