

## РОЗДІЛ 5

# БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657.471.1:659.1:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-96-10>

Голуб Н. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

### ОБЛІК ВИТРАТ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

У статті досліджено види реклами, її значення у сучасному суспільстві та для підприємства зокрема. Визначено, що витрати на рекламу є необхідними у діяльності підприємств. Правильна реклама може змусити не тільки впевненіше підприємству себе почувати, а й освоювати нові перспективні ринки. Розглянуто облік та оподаткування витрати на рекламу та маркетингові витрати. Визначено особливості не визнання нематеріальними активами, об'єкти інтелектуальної власності, а визнання витратами звітного періоду та включенням їх до витрат на збут. Уточнено складові витрат на рекламу та маркетингові витрати. Проаналізовано методи формування витрат на рекламу при оформленні договору на надання послуг. Обґрунтовано організаційні та методичні аспекти щодо обліку витрат на рекламу та маркетингових витрат в сучасних умовах.

**Ключові слова:** реклама, витрати, витрати на збут, маркетингові послуги, рекламна кампанія, рекламна діяльність, товар, послуги.

**Постановка проблеми.** Реклама та рекламна діяльність сьогодні всюди. Будь яке підприємство у своїй діяльності має такі витрати як витрати на рекламу, або витрати на дослідження ринку. Деякі підприємства звертаються в спеціальні кампанії з цього приводу, а деякі мають у себе рекламні відділи або маркетингові відділи.

При здійсненні бухгалтерського обліку, потрібно звернути увагу на суму рекламних витрат її поряд формування та наявність підтверджуючих документів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання рекламна діяльність та облік витрат на рекламу розглянуто в працях: М. Боєру, О.С. Гавриловський, Н.М. Голда, В.А. Дерій, В.А. Даниленко-Кульчицька, І.В. Жолнер, В.А. Колодій, О. Продіус, Р.Л. Хом'як та Т.Р. Хом'як.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні недостатню увагу приділено дослідженню проблеми зменшенню ризиків при оподаткуванні та розмежуванні поняття рекламних витрат та маркетингових витрат.

**Мета статті.** Розглянути поняття витрати на рекламу та маркетингові витрати, а також зменшення ризиків при оподаткуванні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні вчені вказують, що реклама в сучасному суспільстві відіграє значно більше ролей, зокрема: економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, психологічну, освітню, культурну [5].

Сучасність не стоїть на місці, а знаходиться у постійному русі. Змінюються законодавчі акти, з'являються нові види діяльності. Будь-який вид діяльності, для того щоб мати стабільні доходи, повинен відповідати вимогам сучасності. Тому у своїй діяльності, особливо яка пов'язана з виробництвом продукції або наданням послуг має витрати на рекламу.

Окреме функціонування рекламних кампаній, це вимоги сьогодення. пов'язане з розвитком ринкових умов, вихід на ринок міжнародного значення, а також конкуренція. Виходячи з цього відбуваються зміни у бухгалтерському обліку, а саме змінюються або розширюються категорії,

методика обліку, звітність, в частині рекламної діяльності.

Основним питанням в бухгалтерському обліку, щодо рекламної діяльності, є – правильне відображення в обліку господарських операцій. Згідно основних вимог це: наявність відповідних первинних документів, які б засвідчили витрати на рекламу – вартість та перелік даних витрат.

Для фіксації у бухгалтерському обліку витрат на рекламу повинні бути наступні документи:

- Договір на здійснення рекламної компанії;
- Акт виконаних робіт;

- Первинні документи, щодо оплати за виконані роботи (чеки, квитанції, виписки банку)

- Первинні документи, щодо підтвердження розміщення реклами (стосується розміщення реклами на Інтернет ресурсах, для підтвердження можуть бути скріншоти розроблених Інтернет послуг – сторінки).

Це є важливим питанням, як для правил ведення обліку на підприємстві, а також для правильного визначення витрат у податковому законодавстві та відображення їх у податковій звітності. Витрати на рекламу відображаються в операційній діяльності. І згідно вимог НП(С)БО 16 у тому звітному періоді, у якому виникли, відповідно не залежно від того чи була здійснена оплата за такими витратами.

У зв'язку з розвитком рекламного бізнесу більш частіше використовується рекламними кампаніями поняття маркетингові витрати. На даний час такі витрати при перевірці податкової мають велику кількість запитань. В законодавчій базі, а також в методиці ведення обліку такі витрати не мають чіткого роз'яснення, щодо визнання та відображення.

Якщо переглянути визначення маркетингу, то його також немає, є різні трактування: «рекламна діяльність», «комерційна діяльність» та ін. Відповідно більшість рекламних кампаній більше схильються як до дослідження ринку з подальшим просуванням рекламного продукту, або здійснення дослідження ринку з вивченням попиту на рекламний продукт та виявлення та виявлення сильних та слабких сторін щодо вказаного продукту.

Залежно від юридичного оформлення, догівірні відносини між постачальником та покупцем можуть кваліфікуватися як:

- компенсація витрат;
- оплата послуг з просування (рекламування) товарів.

При використанні компенсаційного методу, відбувається реклама товару як постачальника так і покупця. Та сума витрат яка постачальником сплачується покупцю і є компенсаційними витратами, які відображаються як витрати на рекламу. Такі витрати підлягають вимогам НП(С) БО 16 «Витрати» А саме, визнаються в тому звітному періоді в якому відбулися, класифікуються як операційна діяльність та відображаються на рахунку бухгалтерського обліку 93 «Витрати на збут». Щодо документів: Для підтвердження, та визначення чіткої суми складається Акт про компенсацію, в якому прописується сума компенсації та її розрахунок. Перед здійсненням відповідної діяльності складається Договір, в якому чітко прописується розрахунок компенсаційних витрат. Даний метод є ризиковим щодо оподаткування, тому вимагає прозорості та чіткої методики визнання та розрахунку компенсаційних витрат. За таким методом у податковому обліку виникає низка питань щодо податку на прибуток між підприємствами на загальній системі оподаткування та спрощеній системі оподаткування; по податку на додану вартість право на визнання податкового кредиту у покупця. Тому при використанні компенсаційного методу повинно бути чітко прописано у Договорі розрахунок компенсаційних витрат.

Звернути увагу, що є категорії які за своїм поняттям мають відношення до нематеріальних активів, але за вимогами НП(С)БО 8, до них не відносяться, а є витратами звітного періоду. Не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені [8]: витрати на дослідження; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів; витрати на рекламу та просування продукції на ринку; витрати на створення, реорганізацію та переміщення підприємств або їх частини; витрати на підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків).

Для чіткого розмежування витрат на збут і маркетингових витрат, переглянемо наступні нормативні документи, які чітко розрізняють такі витрати:

1) Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності – витрати на проведення маркетингових заходів [10]:

- на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- на оформлення вітрин, виставок – продажу, кімнат, де знаходяться зразки товарів (продукції), відрядження працівників підприємства на виставку – продаж і вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і які не підлягають поверненню;
- на розроблення і видання рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);
- на розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки;
- на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі теле- і радіопередачах);

- на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів;
- на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;
- на утримання автовідповідачів для покупців;
- на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом товарів.

2) Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій – витрати на збут, за своєю суттю вони також є маркетинговими витратами, але на відмінну попередніх вони є витратами звітного періоду [11]:

- витрати пакувальних матеріалів,
- транспортування продукції, товарів за умовами договору,
- витрати на маркетинг та рекламу,
- витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту,
- амортизація,
- ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг.

3) Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку – витрати на збут, за своєю суттю вони також є маркетинговими витратами, але на відмінну попередніх вони є витратами звітного періоду [9]:

- витрати пакувальних матеріалів для затарування 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 транспортування 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.

При використанні методу оплата послуг з просування (рекламування) товарів, використовується оформлення Договору про надання послуг. на відміну від попереднього методу даний метод є простіший та прозоріший, як для обліку так і оподаткування. За даним методом податкові ризики відсутні.

Попередньо оформлюється Договір про надання послуг. При здійсненні рекламної діяльності виникають витрати двох напрямлень:

- витрати за послуги з проведення маркетингової (рекламної) діяльності, які є витратами звітного періоду і обліковуються на рахунку 93

«Витрати на збут», згідно НП(С)БО 16 «Витрати». Вони відносяться до витрат операційної діяльності і мають вплив на фінансовий результат;

– витрати з проведенням маркетингової (рекламної) кампанії – такі витрати відображаються на рахунку бухгалтерського обліку 23 «Виробництво». Вони є складовими собівартості послуг, які надаються з послідовним списанням на рахунок 903 «Собівартість наданих послуг».

За даним методом при виконанні робіт складається Акт про надання послуг. На підстав чого визначається фінансовий результат від виконаних робіт.

Всі компанії-рекламодавці рано чи пізно зіштовхуються з проблемою визначення тієї оптимальної кількості грошових коштів, які необхідно витратити на рекламу. З одного боку, на певному етапі розвитку фірми без реклами не обійтись, з іншого боку, як визначити той рівень витрат, який буде найбільш ефективним [7].

**Висновки з проведеного дослідження.** Витрати на рекламу в рекламній компанії можуть групуватись за такими напрямками:

– реклама в засобах масової інформації (друковані засоби, радіо, телебачення, Інтернет ресурси;

– зовнішня реклама (будь-які стенди, рекламні щити та ін.);

– реклама на транспорті;

– реклама на місцях продажу (товари, вітрини, цінники ін.);

– друкована реклама (поліграфія, розкатка);

– сувенірна реклама;

– інша реклама, пов'язана з проведенням маркетингових заходів (акції, знижки, виставки ін.).

Для прозорості в оподаткуванні та зменшення ризиків, щодо надання рекламних послуг та формування витрат на рекламу, або ж маркетингові витрати потрібне:

– розмежування рекламних витрат та маркетингових витрат згідно нормативних документів;

– чітке документальне оформлення господарської операції;

– детальний розрахунок сум витрат та порядок їх компенсації

### Список використаних джерел:

1. Гавриловський О. С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 7(5). С. 118–120.
2. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219–225.
3. Жолнер І. В. Облік витрат на рекламу в контексті міжнародних та національних стандартів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 89–93.
4. Колодій А. В., Хом'як Р. Л., Хом'як Т. Р. Проблемні аспекти обліку витрат на рекламу. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(2). С. 198–203.
5. Даниленко-Кульчицька В. А. Управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 Тернопіль, 2011. 189 с. URL: [http://library.wunu.edu.ua/images/stories/praci\\_vukladachiv.pdf](http://library.wunu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv.pdf) (дата звернення: 20.04.2023).
6. Продіус О., Боєру М. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 9. С. 147–161 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2015\\_9\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_9_14) (дата звернення: 20.04.2023).
7. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. *Науковий журнал. Галицький економічний вісник*. 2010. № 1 (22). С. 171–182.
8. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242. Дата оновлення: 12.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (дата звернення: 15.04.2023).
9. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318. Дата оновлення: 03.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (дата звернення: 15.04.2023).
10. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності : Наказ Міністерства фінансів України від 22.25.2002. № 145. Дата оновлення: 02.03.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text> (дата звернення: 23.04.2023).
11. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. Дата оновлення: 29.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення: 06.04.2023).
12. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 28.03.2023).

### References:

1. Havrylovskiy O. S. (2014) Suchasni pidkhody do vdoskonalennia obliku nepriamykh vytrat na zbut, reklamu y marketynh [Modern approaches to improving the accounting of indirect costs for marketing, advertising and marketing]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, vol. 7(5), pp. 118–120.
2. Derii, V. A. (2015) Vidobrazhennia vytrat na reklamu pidpriemstva v systemi obliku z pozytsii dotsilnosti yikhnoho zdiisnennia [Display the cost of advertising the business in the accounting system from the point of view of their feasibility]. *Ekonomika: realiyi chasu*, no. 2, pp. 219–225.
3. Zholner, I. V. (2010) Oblik vytrat na reklamu v konteksti mizhnarodnykh ta natsionalnykh standartiv [Accounting for advertising costs in the context of international and national standards]. *Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohiy*, no. 35, pp. 89–93.
4. Kolodii, A. V., Khomiak, R. L., Khomiak, T. R. (2012) Problemnii aspekty obliku vytrat na reklamu [Problematic aspects of accounting for advertising costs]. *Ekonomichni nauky. Seriya.: Ekonomika ta menedzhment*, vol. 9(2), pp. 198–203.
5. Danylenko-Kulchytska V.A. (2011) *Upravlinnya reklamnoyu diyal'nistyu redaktsiy drukovanykh zasobiv masovoyi informatsiyi* [Management of advertising activities of print media editorial offices] (PhD Thesis). Ternopil: TNEU, p. 189. Available at: [http://library.wunu.edu.ua/images/stories/praci\\_vukladachiv.pdf](http://library.wunu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv.pdf) (accessed 20 April 2023).
6. Prodius O. & M. Boyeru (2015) Vplyv reklamy na efektyvnist' diyal'nosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Influence of advertising on the effectiveness of the enterprise in modern business conditions]. *Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, no. 9, pp. 147–161. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2015\\_9\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_9_14) (accessed 20 April 2023).
7. Holda N.M. (2010) Metody ekonomichnoho analizu v reklamnyy diyal'nosti [Methods of economic analysis in advertising]. *Naukovyy zhurnal. Halys'kyi ekonomichnyy visnyk*, no. 1 (22), pp. 171–182.

8. Ministry of Finance of Ukraine (2023) Natsional'ne polozhennya (standart) bukhhalterskoho obliku 8 "Nematerialni aktyvy" [Regulation (standard) accounting 8 "Intangible assets"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (accessed 15 April 2023).
9. Ministry of Finance of Ukraine (2020) Natsional'ne polozhennya (standart) bukhhalterskoho obliku 16 "Vytraty" [Regulation (standard) of accounting 16 "Expenses"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text> (accessed 15 April 2023).
10. Ministry of Finance of Ukraine (2010) Metodychni rekomendatsiyi z formuvannya skladu vytrat ta poryadku yikh planuvannya v torhovel'niy diyal'nosti [Methodological recommendations on the formation of the composition of costs and the order of their planning in trade activities]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text> (accessed 23 April 2023).
11. Ministry of Finance of Ukraine (2022) Instruksiyi na zastosuvannya Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'язanj i ghospodarskykh operacij pidprijemstv i orghanizacij [Instructions on the application of the Plan of accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and economic operations of enterprises and organizations]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (accessed 06 April 2023).
12. Zakon Ukrainy (1996) "Pro reklamu" [About advertising]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 28 March 2023).

### **Golub Nataliia**

Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University

### **COST ACCOUNTING IN ADVERTISING CAMPAIGNS**

#### **Summary**

The article examines the types of advertising, its importance in modern society and for the enterprise in particular. In modern conditions, any successful business needs advertising, because advertising is the driving force of trade and the main tool for promoting goods on the market. The procedure for documentary confirmation and disclosure of methodological principles of accounting and taxation of advertising costs in advertising campaigns is considered. It was determined that advertising expenses are necessary in the activities of enterprises. Advertising costs can reach significant levels. Correct advertising can make not only the company feel more confident, but also develop new promising markets. Considered how to account for and tax such expenses. The need to recognize intangible assets in the form of intellectual property objects arising in the course of the advertising process has been determined. In the accounting of sales costs, it is considered a mistake: to include advertising services in the cost of the product being produced (advertising can be a temporary phenomenon and it is not related to the production, namely to the sale of the product) and to recognize intangible assets (costs for advertising and promotion products on the market are not recognized as intangible assets). The components of advertising and marketing costs have been clarified. It should be noted that the terms defining advertising costs and sales costs are used interchangeably in economic literature and in business practice. The drafting of the contractual relationship between the supplier and the buyer and the formation of costs in terms of tax consequences and risks during taxation are analyzed. It was found that the cost accounting will differ depending on how the contract was concluded with one or another company. To reduce tax risks, you should take care of proper documentation of the result of providing advertising services. It should be a contract for the provision of advertising services and an act of provision of advertising services. The organizational and methodical aspects of accounting for advertising and marketing costs in modern conditions are substantiated.

**Key words:** advertising, costs, sales costs, marketing services, advertising campaign, advertising activity, goods, services.