

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

**УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ**

Магистерская диссертация  
обучающегося по направлению подготовки 38.04.01 Экономика  
заочной формы обучения, группы 09001682  
Калиновской Анны Владиславовны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
Матвийчук Л.Н.

Рецензенты  
к.э.н. доцент кафедры  
бухгалтерского учета,  
анализа и финансов  
ФГБОУ ВО «БелГАУ»  
Здоровец Ю.И.

к.э.н. доцент кафедры  
финансов, инвестиций и  
инноваций  
ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»  
Аулов Ю.Л.

## Оглавление

Введение .....	3
<b>ГЛАВА 1. СФЕРА УСЛУГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ УЧЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Характеристика объектов учета рекламной продукции как основного источника доходов рекламных компаний .....	7
1.2. Нормативное регулирование услуг рекламного характера .....	14
1.3. Анализ динамики спроса на услуги рекламного бизнеса .....	21
<b>ГЛАВА 2. Организация бухгалтерского учета ДОХОДОВ И РАСХОДОВ В ООО «Стиль Рекламы» .....</b>	<b>25</b>
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Стиль Рекламы» .....	25
2.2. Специфика формирования документооборота в рекламных компаниях.....	34
2.3 Синтетический и аналитический учет, связанный с производством рекламы .....	37
2.4. Бухгалтерский учет косвенных затрат на производство.....	54
<b>ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ.....</b>	<b>67</b>
3.1. Анализ себестоимости продукции в рекламной компании ООО «Стиль Рекламы» .....	67
3.2. Анализ себестоимости продукции по калькуляционным статьям .....	70
3.3. Анализ структуры и состава себестоимости продукции .....	74
3.4. Совершенствование методики учета в системе управления рекламных компаниях .....	81
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>98</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>110</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Функция рекламной компании как самостоятельного субъекта хозяйствования в российской экономике связана с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции между производителями. Одним из преимущественных направлений развития бухгалтерского учета в этих ситуациях является обоснование методологии учета доходов и расходов, связанных с осуществлением рекламной деятельности. Однако современные правила бухгалтерского учета в России не в полной мере учитывают отраслевые характеристики коммерческой деятельности рекламных агентств, занимающихся производством и распространением рекламы.

Проблемы в теории учета доходов и расходов в рекламе заключаются, с одной стороны, в недостаточном раскрытии на уровне гражданского, бухгалтерского и налогового законодательства содержания концепции рекламной продукции как основного источника дохода рекламной компании и отсутствии доказательств Категоризация затрат в отрасли и единая номенклатура статей затрат, связанных с рекламой.

Эти вопросы недостаточно развиты в бухгалтерской практике, поскольку текущие первичные документы, системы аналитического и синтетического учета адаптированы для отражения деталей рекламной деятельности в современных условиях в бухгалтерских записях. Это потому, что это не так. В результате нам нужна всеобъемлющая демонстрация и методология для учета доходов и расходов рекламных кампаний на различных этапах процесса бухгалтерского учета, включая документирование коммерческих транзакций. Да и порядок их регистрации и учета, учета и отражения в финансовой отчетности.

Кроме того, современные методы бухгалтерского учета касаются не только высококачественной документации, измерения и регистрации операций в процессе рекламы, но и учета затрат на рекламную деятельность, запланированную с экономической выгодой и будущей реализацией. Он также должен быть разработан с позиции отражения. Поэтому необходимо с научной точки зрения организовать методологию составления бюджета доходов и расходов рекламной компании и организации процесса бюджетирования с учетом специфики ее деятельности.

Таким образом, исследование проблемы учета доходов и расходов в рекламе своевременно связано с теорией и практикой финансового учета и управленческого учета.

**Степень разработанности проблемы.** Методологический подход и первая теоретическая позиция статьи о развитии учета доходов и расходов основана на интеграции результатов научных исследований последних нескольких веков и современных отечественных и зарубежных ученых.: Н.А.Блатова, П.С. Безруких, Л.А. Бернштейна, М.Ф. Ван Бреда, Р.Я.Вейцмана, Н.Д.Врублевского, В.Г.Гетьмана, и др.

Однако в настоящее время методология и состав учета доходов и расходов в рекламных кампаниях таковы, что предметом является производство рекламы и предоставление услуг по распространению, недостаточно изученное.

**Цель диссертационного исследования** - Разработка рекомендаций по учету доходов и расходов в рекламных компаниях, занимающихся демонстрацией теоретического положения и изготовлению рекламы, а также предоставление услуг по распространению и методам учета управленческого учета.

**Задачи исследования.** Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи:

- 1 раскрыть содержание и состав объектов учета рекламной продукции ;
- 2 дать критическую оценку системы нормативно-правового регулирования учета доходов и расходов в рекламной деятельности;
- 3 дать организационно-экономическую характеристику рекламной компании ООО «Стиль Рекламы»;
- 4 изучить учетно-аналитические аспекты доходов и расходов в рекламной компании;
- 5 сделать предложения по совершенствованию учетно-аналитических аспектов в системе управления рекламной компании.

Предметом исследования является учетно-аналитический аспект метода совершенствования бухгалтерского и управленческого учета доходов и расходов при осуществлении рекламной деятельности и процессе бухгалтерского учета.

**Объектом исследования** является деятельность рекламной компании ООО «Стиль Рекламы».

**Информационной базой исследования** являются Международный кодекс рекламы, Федеральный закон «О рекламе», Конвенция об авторском праве, Налоговый кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ, Положения по бухгалтерскому учету, законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы бухгалтерского учета и налогообложения, данные Территориального органа федеральной службы государственной статистики по рекламным агентствам. Эмпирическую базу исследования составили рабочие документы, первичная документация, оперативная и бухгалтерская отчетность рекламной компании ООО «Стиль Рекламы».

**Апробация работы.** Основные положения диссертационного исследования обсуждены и получили апробацию в статьях, напечатанных в сборнике Вестник СНО №XXI от 2017 «Особенности организации учетного процесса затрат на производство услуг» и в международном журнале Наука через призму времени № 12(21) 21.12.2018 гг.

Работа состоит из трех глав на 115 страницах, включает в себя 84 источника литературы.

## ГЛАВА 1. СФЕРА УСЛУГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ УЧЁТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1. Характеристика объектов учета рекламной продукции как основного источника доходов рекламных компаний

Осуществление процесса продажи продукции (товаров, работ, услуг) является завершающим этапом цикла экономических инструментов каждой организации. Конечно, для каждой компании важен процесс продажи продукции, и мы будем продавать ее конечным потребителям. Эффективность и успешность этого процесса зависит от нескольких факторов, которые являются основными факторами маркетинга. Проведение маркетинговых опросов, организация компаний по привлечению потенциальных покупателей, процесс рекламы - все это является частью рекламного процесса. Компании, производящие продукцию, часто полагаются на услуги организаций, которые предоставляют эти услуги [14, с.41-47].

Таковыми организациями являются рекламные компании (агентства).

« Рекламные компании - это организации, которые связывают людей внутри компании со знаниями и навыками, которые признают все аспекты маркетинга и поведения потребителей» . Они должны принимать общение с другими людьми, знать рекламную среду и рынок и быть опытным копирайтером, художником, создателем телевизионных программ, исследователем, администратором. Рекламные агентства создают среду, в которой разные профессионалы взаимодействуют друг с другом и объединяют свои таланты для создания эффективной рекламы для отдельных клиентов.

Существует много концепций рекламных агентств. Современные ученые выделяют этот вид услуг как один из важнейших аспектов продаж.

В.Г.Зазыкин показывает определение такой рекламной компании. Это организация, которая предоставляет услуги по созданию и доставке различных видов рекламы, включая рекламные политики, рекламные кампании и планы действий, поведение потребителей, группы потребителей. Исследование характеристик, таких как определение эффективности рекламы. "

А. В. Паршуков рекламирует свое рекламное агентство следующим образом.

Р. И. Мокшанцев определяет рекламное агентство следующим образом. Это «независимая компания», которая действует от имени клиентов, ищет покупателей товаров и услуг, разрабатывает, создает и размещает рекламу посредством распространения информации.

Современный экономический словарь определяет «рекламные агентства - это специализированные компании, занимающиеся разработкой и размещением рекламы».

Наиболее точное и полное определение рекламного агентства (рекламного агентства) - «творческие и исполнительные работы, связанные с отдельными рекламными действиями, основанные на создании рекламных продуктов, разработке и реализации интегрированных рекламных кампаний и заказов рекламодателей. Правоохранительные организации «Делать» в Новой экономической энциклопедии. И получает за это компенсацию в виде сборов с рекламодателей и с рекламных носителей.

3) «Посредничество между рекламодателем и СМИ (покупка рекламного места. Рекламодатели и компании, специализирующиеся на маркетинговых (маркетинговых, маркетинговых, маркетинговых) брошюрах, каталогах, инструкциях по использованию продуктов, афишах, рекламодателях и владельцах печати, которые публикуют афиши».[45]

Все агентства работают над планированием, подготовкой и размещением рекламы, но спектр услуг, предоставляемых клиентам, и степень охвата очень разные.

Рекламные агентства имеют свою классификацию.

1) с точки зрения обслуживания:

- Рекламное агентство полного цикла
- Рекламное агентство с ограниченной ответственностью

2) По типу услуги:

- Всемирное агентство по всем видам рекламы.
- специализированные агентства (special agencies) работают только

по одному или нескольким видам рекламных средств;

3) по месту оказания услуг:

- на внутреннем рынке;
- на внешнем рынке;
- Присоединяйтесь к агентствам - в тех случаях, когда рекламодатели

экспортируют рекламу в местные рекламные агентства и поручают им делать это через зарубежные рекламные агентства.

Рекламодатели и рекламные агентства будут подписывать контракты или соглашения между ними, которые будут влиять на общие отношения между ними.

Рекламные агентства имеют разные организационные структуры. В крупных учреждениях важно объединять различных экспертов в отделы и более четко ограничивать сферу ответственности. Основными функциональными подразделениями агентства являются следующие.

При выполнении своей работы рекламное агентство может также привлекать дополнительных подрядчиков, тесно сотрудничая с производственными работниками (типография, ателье, компании, занимающиеся изготовлением наружных конструкций) Я буду

При выполнении своей работы рекламное агентство может также привлекать дополнительных подрядчиков, тесно сотрудничая с производственными работниками (типография, ателье, компании, занимающиеся изготовлением наружных конструкций) Я буду

Рекламное агентство - это организация, которая предоставляет клиентам полный или ограниченный спектр услуг по планированию, организации и производству рекламы [23, с.45-57].

Целью рекламного агентства является:

- коммуникацию с потребителями,
- формирование мероприятий по повышению спроса на конкретную продукцию или услугу,
- реализацию различных способов продвижения бренда, увеличения его рыночной доли, увеличение значимости бренда в глазах потребителей.

По задачам на рынке рекламные агентства можно разделить на следующие виды:

Агентство продавца - это юридическая структура, специализирующаяся на продаже рекламного места на тех или иных правах собственности от имени владельца СМИ [45, с.34-36] .

Bayer Agency - юридическое агентство, специализирующееся на оптовой покупке рекламных площадей на рекламных носителях и последующей частичной перепродаже этих площадей.

Рекламное агентство клиента - это правовая структура, которая в сотрудничестве с рекламодателями выполняет творческие, исполнительные и контрольные функции для создания и размещения рекламных материалов [78, с.49-50].

На рынке эти рекламные агентства выстроены в цепочку: продавцы (производители, владельцы или управляющие компании рекламных носителей) - покупатели (оптовики) - рекламные агентства клиентов (наиболее часто используемые). Рекламодатель смысла)

В зависимости от своей функции рекламное агентство можно разделить на производителя рекламы и рекламного распространителя.

Первый - преобразовать рекламную информацию в форму, которую можно доставить полностью или частично.

Вторым является размещение и / или распространение рекламной информации посредством предоставления и / или использования

имущества, включая такие средства, как технические средства радио- и телевизионного вещания,

По специализации рекламные агентства делятся на:

Рекламное агентство полного цикла - Разработка стратегии и тактики рекламной кампании, создание рекламных продуктов, создание и размещение рекламы, планирование и получение медиа, расследование выполнения заказов, юридическая специализация по привлечению субподрядчиков. структура.

Специализированное рекламное агентство - Маркетинг (Прямой маркетинг, Продвижение продаж, PR, Маркетинг спортивных мероприятий, Дизайн упаковки, Предприятия) специфических функций (креатив, покупка рекламного носителя и т. Д.), Конкретных зрителей, отраслевых типов или различных областей. Разработка логотипа и т. Д.).

Креативное агентство (Design Studio) - разработка концепции рекламной кампании, которая включает в себя отдельные элементы: идеи для рекламных стилей, печатную рекламу, видео- и аудиорекламу, элементы дизайна и т. Д.

Агентство медиапокупки (Media Agency) - выступает посредником между рекламодателем и владельцем СМИ или рекламного носителя, предоставляя такие услуги, как планирование рекламных кампаний и планирование медиапланирования.

BTL Agency - (от англ. Ниже) - агентство, планирующее специальные мероприятия и акции для продвижения продукции. Поведение сопровождается дегустацией и призами для потребителей.

PR Agency - Мы специализируемся на организации PR компаний для клиентов, способствуя положительному признанию общественности и повышению ее репутации.

Интернет-агентство - Мы предоставляем услуги в области разработки сайтов, интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Разработка сайта, планирование рекламной кампании в интернете.

Агентство наружной рекламы - Создание и размещение наружной рекламы.

Агентства по исследованию рынка - Мы предоставляем маркетинговые и рекламные исследования и услуги по анализу рынка.

В зависимости от региона работы рекламные агентства можно разделить следующим образом.

Международные рекламные агентства - крупные организации с филиалами в нескольких странах.

Федеральные рекламные агентства — широкомасштабные рекламные кампании, которые необходимы фирмам, ведущим бизнес на федеральном уровне.

Местное рекламное агентство - это компания, которая ведет бизнес в определенной области. Даже если у вас нет офиса в другом регионе, вы можете, например, размещать рекламу в других регионах.

По охвату рекламные агентства можно разделить следующим образом.

Сетевое рекламное агентство - есть сеть филиалов.

Есть местное рекламное агентство - 1 офис.

Согласно перечню услуг (объему), спектр услуг, предоставляемых учреждением, можно разделить следующим образом.

Универсальный - например, если рекламное агентство специализируется на медийной рекламе, оно будет публиковать объявления всех форматов и типов и размещать рекламу на всех носителях. В случае наружной рекламы мы работаем со всеми ее форматами (табличка, столб, растяжка и т. Д.).

Это узкоспециализированные - например, наружная реклама используется только для растяжек или специализированных рекламных форм, таких как реклама из рекламы в средствах массовой информации.

В зависимости от формы работы с клиентом агентства вы можете:

Традиционные рекламные агентства - в основном работают с клиентами в их офисах (агентствах).

Рекламное агентство прямых продаж - я работаю в основном с клиентами в сфере работы с клиентами, например через рекламные агентства.

Колл-центры работают с клиентами в основном по телефону.

Online агентства — работают с клиентами преимущественно через сайт.

Виртуальные агентства — в таких агентствах сотрудники не имеют постоянных офисов – они работают дома, в автомобилях или в офисах своих клиентов.

Интегрированное рекламное агентство - Мы будем работать с клиентами всеми вышеперечисленными способами.

Рекламные агентства делятся по маркетинговой политике:

Face 2 Place (Face-to-Place) - рекламное агентство, которое работает с клиентами в офисе.

Face2Face (Face-to-Face) - рекламное агентство, работающее лицом к лицу с клиентом, а не с офисом, но рядом с клиентом.

В зависимости от численности (численности персонала) учреждения можно разделить следующим образом.

Мини - до 5 человек

Малый - от 5 до 20 человек

Средний - от 20 до 50 сотрудников

Средний - от 50 до 200 сотрудников

Большой - более 200 сотрудников

По направлению бизнеса они специализируются на:

- в 2 в (внутрифирменный) - основное внимание уделяется предоставлению рекламных услуг корпорациям.

- Рекламное агентство потребителей - сосредоточить свою деятельность на сегменте потребительской рекламы. Компания, которая производит товары и услуги, покупаемые в основном потребителями, такими как мыло, крупы и автомобили.

- Агентство промышленной рекламы - Представляет интересы компаний, производящих продукцию для продажи другим компаниям.

- b2 c (Потребительский бизнес) - Мы ориентируемся на оказание рекламных услуг частным лицам.

## 1.2. Нормативное регулирование услуг рекламного характера

Нормативное регулирование услуг рекламного характера, осуществляется в соответствии с законодательными актами регуливающими процесс оказания услуг в целом.

Основные нормативные документы по исследуемой теме подразделяются на четыре уровня.

Первый (законодательный) уровень представлен Федеральными законами, постановлениями Правительства, указами Президента, которые прямо или косвенно регулируют постановку бухгалтерского учета на предприятиях.

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016). ст. 779 Договор возмездного оказания услуг. Определяет порядок осуществления операций по оказанию услуг по договору между заказчиком и исполнителем.

2. "Налоговый кодекс Российской Федерации Часть первая от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) Статья 39 Реализация товаров, работ или услуг. Часть вторая от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2016) Статья 146. Объект налогообложения. Статья 148. Место

реализации работ (услуг) Статья 154. Порядок определения налоговой базы при реализации товаров (работ, услуг)

Второй уровень – нормативный:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О бухгалтерском учете". «Регулирует основные положения бухгалтерского учета в Российской Федерации: объекты, задачи, понятия в учете, его сферу действия, порядок регулирования, организацию учета, учетную политику, права и обязанности главного бухгалтера, основные требования к бухгалтерскому учету, содержание первичной документации, регистров бухгалтерского учета, проведение инвентаризации, оценку имущества и обязательств, состав бухгалтерской отчетности, адреса и сроки её предоставления, порядок хранения документов бухгалтерского учета. Данный закон устанавливает общие правила, применение которых обязательно при организации учетного процесса. В тоже время в нем отсутствуют какие-либо нормы, касающиеся отдельно учета готовой продукции».

2. Закон Российской Федерации № 2300-1 от 2 июля 2002 г. (в редакции от 7 марта 2016 г.) «О защите прав потребителей». «Регулировать отношения в продажах продукции между потребителями и производителями, исполнителями, импортерами и продавцами (выполнение работ, оказание услуг). Окружающая среда, товары (работы, услуги) и их производители (исполнители). , Продавцы), образование, механизмы защиты своих интересов этими правами ".

3. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «О техническом регулировании». «Регулирует отношения, возникающие при:

- разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, в том числе зданиям и сооружениям (далее - продукция), или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

- применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также к выполнению работ или оказанию услуг в целях добровольного подтверждения соответствия»;

4. Федеральный закон от 13.03.2016 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе " В соответствии с данным законом «под сферой рекламы понимается именно рекламный процесс и осуществление рекламной деятельности, для её характеристики приведены следующие основные понятия:

- рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама».

5. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах"(ред. от 24.12.2010г.).

6. Закон Российской Федерации от 10 июня 1993 г. №5151-1 "О сертификации продукции и услуг"(ред. от 10.01.2003г.).

7. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации""(ред. от 18.04.2018 г.).

8. Приказ Минфина РФ от 29.07.1998 N 34н (ред. от 24.12.2010, с изм. от 08.07.2016) "Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности.

8. "ГОСТ Р 50646-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги населению. Термины и определения" (утв. и введен в

действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 N 1612-ст). Настоящий стандарт устанавливает «термины и определения понятий в области стандартизации, менеджмента услуг и подтверждения соответствия в сфере услуг, оказываемых населению».

9. ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения». (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 22.04.2003 N 124-ст с изменениями от 01.03.2016). «Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы (рекламные конструкции), размещенные на территориях населенных пунктов. Стандарт устанавливает общие технические требования к средствам наружной рекламы и правила их размещения, а также требования к знакам информирования об объектах притяжения».

10. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 30.11.2018) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" Данное постановление устанавливает правила «соблюдения антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий, в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги), рекламы...».

11. Постановление Правительства РФ от 26.12.2011 N 1137 (ред. от 29.11.2014) "О формах и правилах заполнения (ведения) документов, применяемых при расчетах по налогу на добавленную стоимость». Данное Постановление описывает правила заполнения счетов-фактур, обосновывает необходимые аспекты ведения книги продаж и книги покупок.

12. Постановление Правительства РФ от 17.08.2016 N 508 (ред. от 20.12.2014) «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе». Настоящие Правила устанавливают

«порядок рассмотрения Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными органами дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

13. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации». Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 октября 2018г. №106н, ПБУ 1/2018, с изменениями, внесенными приказами Минфина России от 11.03.2009 № 22н, от 25.10.2010 № 132н, от 08.11.2010 № 144н, от 27.04.2012 № 55н, от 18.12.2012 № 164н, от 06.04.2015 № 57 н. Данное положение устанавливает правила формирования (выбора или разработки) и раскрытия учетной политики организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации (за исключением кредитных организаций и государственных (муниципальных) учреждений).

14. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации». Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999г. №43н (ПБУ 4/99), (в ред. Приказов Минфина РФ от 18.09.2016 N 115н, от 08.11.2010 N 142н). Настоящее Положение устанавливает состав, содержание и методические основы формирования бухгалтерской отчетности организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации, кроме кредитных организаций и государственных(муниципальных) учреждений.

15. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации». Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 мая 1999г. №32н (ПБУ 9/99), с изменениями, внесенными приказами Минфина России от 30.12.1999 № 107н, от 30.03.2001 № 27н, от 18.09.2016 № 116н, от 27.11.2016 № 156н, от 25.10.2010 № 132н, от 08.11.2010 № 144н, от 27.04.2012 № 55н, от 06.04.2015 № 57н. Настоящее Положение устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете информации о доходах коммерческих организаций (кроме кредитных и страховых организаций), являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации.

16. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации». Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 мая 1999г. №33н (ПБУ 10/99), с изменениями, внесенными приказами Минфина России от 30.12.1999 № 107н, от 30.03.2001 № 27н, от 18.09.2016 № 116н, от 27.11.2016 № 156 н, от 25.10.2010 № 132н, от 08.11.2010 № 144н, от 27.04.2012 № 55н, от 06.04.2015 № 57н. Настоящее Положение устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете информации о расходах коммерческих организаций (кроме кредитных и страховых организаций), являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации.

17. Положение по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций». Утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 19 ноября 2002г. №114Н (ПБУ 18/02), с изменениями, внесенными приказами Минфина России от 11.02.2018 № 23н, от 25.10.2010 № 132н, от 24.12.2010 № 186н, от 06.04.2015 № 57н). Настоящее Положение устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете и порядок раскрытия в бухгалтерской отчетности информации о расчетах по налогу на прибыль для организаций, признаваемых в установленном законодательством Российской Федерации порядке налогоплательщиками налога на прибыль. Применение Положения позволяет отражать в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности различие налога на бухгалтерскую прибыль (убыток), признанного в бухгалтерском учете, от налога на налогооблагаемую прибыль, сформированного в бухгалтерском учете и отраженного в налоговой декларации по налогу на прибыль.

В третий уровень входят:

1. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010) "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению".

2. Приказ Минфина РФ от 19.10.1995 N 115 (ред. от 27.03.1996) "О годовой бухгалтерской отчетности организаций за 1995 год" (вместе с

"Инструкцией о порядке заполнения типовых форм годовой бухгалтерской отчетности")

3. Письмо Минэкономики РФ от 20.12.1995 N 7-1026 «О Методических рекомендациях по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги» (вместе с "Методическими рекомендациями ...", утв. Минэкономики РФ 06.12.1995 N СИ-484/7-982). Настоящие Методические рекомендации разработаны в целях оказания помощи предприятиям, организациям и другим юридическим лицам при формировании и применении свободных цен и тарифов на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги. Методические рекомендации могут быть применены всеми хозяйствующими субъектами независимо от организационно-правовых форм и ведомственной принадлежности, изготавливающими (оказывающими) и реализующими на территории Российской Федерации продукцию, товары и услуги в валюте Российской Федерации.

Четвертый уровень составляют организационно - распорядительные документы, внутренние документы конкретной организации. К ним относятся рабочие документы организаций, предназначенные для внутреннего пользования, утверждаемые руководителем организации в пределах принятой учетной политики. Документами этого уровня являются приказы распоряжения, рабочие инструкции, указания по учету конкретных объектов или операций.

Важнейшим внутренним документом, регламентирующим организацию и порядок ведения бухгалтерского учета, является учетная политика организации. В учетной политике закрепляются методы и способы бухгалтерского учета, порядок применения которых непосредственно влияет на формирование конечных финансовых результатов организации.

### 1.3. Анализ динамики спроса на услуги рекламного бизнеса

В последние годы российский сектор услуг значительно увеличился, что объясняется как увеличением сложности производства, так и насыщением рынка потребительскими товарами.

Одним из условий развития различных видов услуг является экономический рост государства и его развитие. Тем не менее, экономический рост в стране не позволяет полностью удовлетворить растущие потребности населения. Новый подход теперь сформирован, чтобы создать новый тип обслуживания. Зарубежный опыт подтвердил, что рост сферы услуг является одним из важных направлений развития современной экономики. Доля услуг в валовом национальном продукте промышленно развитых стран колеблется от 2/3 до 3/4.

Наиболее востребованными услугами на начало 2017 года являются: бытовые, медицинские, транспортные, финансовые, юридические, рекламные, развлекательные.

Наблюдая за тенденцией развития сферы услуг, можно сделать вывод что наиболее актуальными среди предоставляемых платных услуг являются услуги связанные с медициной, страхованием, рекламной деятельностью.

По данным Федеральной службы государственной статистики за период с 2012- 2016 наблюдается четкое снижение уровня предоставляемых услуг по годам. Оценка изменения спроса на услуги представлена в таблице 1.

По данным Федеральной службы государственной статистики за период с 2012 - 2016 наблюдается четкое снижение уровня предоставляемых услуг по годам. Оценка изменения спроса на услуги представлена в таблице 3.

Балансы оценок изменения показателя в этих сегментах составили около +20%; при этом характерно, что турфирмы были вынуждены поднимать цены в условиях резкого снижения спроса.

В то же время снизились расценки на рекламные, риэлтерские и гостиничные услуги.

Оценка изменения цен (тарифов) на услуги (процент) приведена в таблице 3.

Таблица 3

Снижение тарифов на услуги по предоставлению и размещению рекламы в настоящая время привели к увеличению спроса на дизайнерские услуги, организацию рекламной компании, разработку креатива, изготовление рекламных средств. Данные виды рекламных услуг являются наиболее востребованными. Динамика спроса на услуги рекламного характера представлены диаграммой( рис.1)



Рис. 1. Спрос на услуги рекламного характера

Существует ряд факторов, ограничивающих деятельность рекламных компаний. Среди них: недостаток спроса на данный вид услуг, недостаток финансовых средств, существующий уровень налогообложения, большая отчетная нагрузка, недобросовестная конкуренция со стороны других организаций, недостаток квалифицированного персонала, высокий процент коммерческого кредита, высокая арендная плата, недостаток помещений оборудования, недостаточная нормативная база, коррупция органов власти.

Динамика изменения факторов ограничивающие деятельность рекламных компаний за период 2016- 2017 г.г. представлены диаграммой (рис.1)

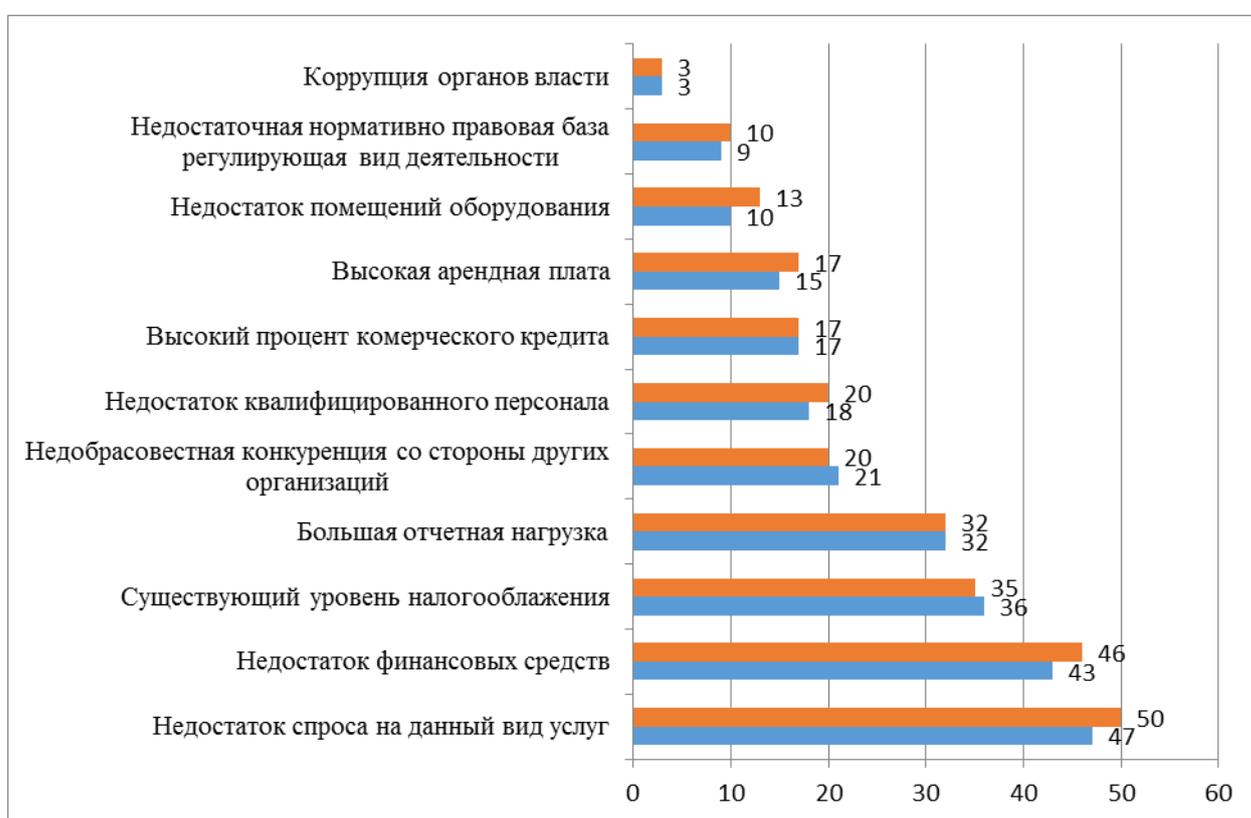


Рис. 1. Факторы ограничивающие деятельность рекламных компаний

На первом месте - недостаточный спрос на услуги. Он является основным препятствием, ограничивающий действие организаций данной сферы. В 2016 году недостаток спроса на услуги составил 47% .В 2017 г. данный показатель возрос до 50%. Что в существенной мере говорит о том, что основная проблема, ограничивающая деятельность сферы услуг не решается.

Еще одной ключевой проблемой в данном вопросе остается недостаток финансовых средств. Этот показатель также возрастает. За год он возрос на 3%.

Также, на изменения уровня предоставления услуг влияет существующий уровень налогообложения. Однако, исходя из представленных данных, мы можем увидеть незначительное изменение показателя в сторону уменьшения.

Значительное число изменений связано с такой проблемой как недобросовестная конкуренция со стороны других организаций и недостаток квалифицированного персонала. Показатель конкуренции в 2016 г. составил 21%. В 2017 г. наблюдается незначительное его снижение до 20% (на 1%). Еще одним фактором влияющими на изменения деятельности предприятий сферы услуг является - высокая арендная плата. Данный показатель возрос за год на 2%. Также есть показатели, уровень которых остался неизменным. Это показатель коррупции органов власти (3%), а также процента коммерческого кредита (17%).

## **ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ В ООО «СТИЛЬ РЕКЛАМЫ»**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Стиль Рекламы»**

Рекламная компания «Стиль Рекламы» была учреждена в 2018 году с организационно-правовой формой – общество с ограниченной ответственностью. Компании присвоен ОГРН 1097746050159, ИНН 77702703286. Адрес места прохождения практики: г.Химки, Московская область, ул. Заводская, д. 2. Основной вид деятельности по ОКВЭД – 73.11 деятельность рекламных агентств: проведение промо-акций, проведение мероприятий и выставок, изготовление POS- материалов, разработка

программ лояльности для сетей и др. Общество раз в год проводит годовое собрание Участников независимо от других собраний. С Апелляции должны подаваться по требованию президента компании, комитета по аудиту или как минимум двух участников. Из участников собрание избирает ревизионную комиссию для управления финансово-хозяйственной деятельностью компании. Ликвидация и реорганизация компании будет осуществляться в порядке, установленном действующим законодательством. Средства, доступные компании, в том числе от оплаты труда, выполнения обязательств перед кредиторами и продажи активов после исполнения бюджета, распределяются между участниками. Разделение осуществляется путем создания на основе единого независимого общества новых независимых корпораций с разделением баланса и капитала.

Разрешается отделять отделы от компании и создавать новую корпорацию с собственным балансом и капиталом. Компания будет продолжать существовать с соответствующими изменениями в активах и пассивах.

Общество было создано для следующих целей.

- участие в ускоренном формировании товарных рынков
- Удовлетворять социальные потребности своей продукции, работ, товаров и услуг.

Организационная структура ООО «Рекламный стиль» приведена в Приложении 1. На рисунке четыре основных функциональных блока. Служба управления. Отдел обслуживания клиентов Производственный отдел и отдел маркетинга.

Благодаря такой организационной структуре рекламные агентства могут стать связующим звеном между всеми субъектами рекламного бизнеса. Каждое подразделение агентства работает с конкретным контрагентом. Отдел обслуживания клиентов выстраивает отношения с рекламодателями, получает от них заказы на рекламные кампании и контролирует их выполнение. Производственный отдел занимается производством рекламы, а также занимается производством рекламы. Отдел маркетинга занимается

рекламой. Административные службы будут осуществлять общий контроль за деятельностью государственных органов.

Бухгалтерский учет в рекламном агентстве ведет бухгалтерия во главе с главным бухгалтером. Ему подчиняются специалисты по учету отдельных объектов (касса, расчет рекламодателя и СМИ, расчет заработной платы, сверка с бухгалтером и т. Д.). Это компания. Функция бухгалтерского обслуживания заключается в следующем. - Организация бухгалтерского учета (бухгалтерский учет (финансы), налоги, анализ (управление), статистика, персонал).

- Организация финансового и кадрового анализа и планирования
- Организация финансов и управления персоналом
- Обеспечить управление различной информацией о человеческих ресурсах и корпоративных финансовых движениях.
- Создавать различные виды отчетов.
- процесс организации

Учет в ООО «Стиль Рекламы» полностью автоматизирован. Используется своя оригинальная бухгалтерская программа. ООО «Стиль Рекламы» содержит в штате своих программистов, обеспечивающих работу своих оригинальных бухгалтерских программ, настроенных с учетом отраслевых особенностей рекламного бизнеса и организационной структуры фирмы. Это позволяет полностью учесть все особенности документооборота организации и обеспечить необходимой информацией все уровни системы управления рекламным бизнесом. В компании разработана учетная политика по бухгалтерскому и налоговому учету, в соответствии с требованиями . (Приложение 2)

Участниками Общества являются граждане РФ

Компания является юридическим лицом, владеет отдельным имуществом, учитываемым на независимом балансе, приобретает и реализует имущественные и индивидуальные неимущественные права для себя, обязана, помещает истца и ответчика в суд Вы можете

Мы имеем право открыть банковский счет как в России, так и за ее

пределами в установленном порядке.

У компании есть кружок с указанием полного названия компании на русском языке и местонахождения компании.

Компания работает в соответствии с российским законодательством, уставом и учредительным договором.

Компания была создана для того, чтобы наполнять потребительский рынок товарами и услугами, а также получать прибыль в интересах участников.

Компания имеет право осуществлять деятельность, не запрещенную законом.

Деятельность, подлежащая лицензированию, будет осуществляться Компанией после получения лицензии в соответствии с процедурами, установленными законодательством.

Мы самостоятельно организуем и осуществляем свою собственную трудовую, финансовую, экономическую и другие виды деятельности и проводим мероприятия необходимого внутреннего характера и другого регионального характера.

Компания самостоятельно подписывает и контролирует заключение хозяйственных договоров и других договоров со всеми видами организаций, компаний и учреждений, включая физических и юридических лиц.

Мы продаем наши продукты, работы и услуги самостоятельно или на контрактной основе, по цене и таможенным пошлинам, установленным государственной процентной ставкой, если это предусмотрено законом.

Компания является коммерческой организацией. Другими словами, он создается участниками для достижения цели извлечения прибыли и распределения ее среди участников.

Рекламная компания ООО «Стиль Рекламы» зарекомендовала себя как агент полного цикла. Другими словами, с точки зрения идеи и креативности, создания и развертывания рекламных продуктов, мониторинга хода рекламных кампаний и анализа эффективности мы




Произведенный анализ основных показателей деятельности ООО «Стиль Рекламы» позволяет сделать вывод о том, что выручка от реализации товаров, работ и услуг в 2018 году по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 978297 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом она увеличилась на 7001619 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров, выполненных работ и оказанных услуг в 2018 году уменьшилась по сравнению с 2017 годом на 1532306 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом себестоимость увеличилась на 7236150 тыс. руб. Прибыль от продаж 2018 года в сравнении с прибылью 2017 года увеличилась на 356776 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 254065 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2018 году по сравнению с 2017 годом уменьшилась на 82857 тыс. руб., а в 2017 году в сравнении с 2016 годом на 133523 тыс. руб.

Среднесписочная численность работников в 2018 году в сравнении с численностью 2017 года снизилась на 54 человека, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 66 человек.

Производительность труда в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличилась на 1509,08 тыс. руб./чел. Это произошло из-за роста выпуска валовой продукции на 2347877 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом производительность труда увеличилась на 1330,64 тыс. руб./чел. Также из-за увеличения объема производства на 2120405 тыс. руб.

В 2017 году в сравнении с 2016 годом рентабельность продаж снизилась до 5,25% с 10,35% из-за спада суммы прибыли от продаж на

254065 тыс. руб. В 2018 году в сравнении с 2017 годом рентабельность продаж возросла до 7,49%, на это повлиял рост суммы прибыли от продаж на 35,49%.

Таким образом, ООО «Стиль Рекламы» в 2018 году улучшило свои показатели в сравнении с предыдущими годами, о чем свидетельствует рост прибыли, увеличение суммы дебиторской задолженности, увеличение уровня рентабельности продаж.

Показатели финансового состояния организации представлены в таблице 2.

Таблица 2

Показатели финансового состояния организации ООО «Стиль Рекламы» за 2016-2018г.

№п п	Показатели	Норма тивное значен ие	Годы			Отклонение (+;-)	
			2016	2017	2018	2017г. от 2016г.	2018 г. от 2017 г.
1	Собственный капитал, тыс.руб.	-	1267605	1295287	1793012	27682	497725
2	Долгосрочные обязательства, тыс.руб.	-	3087284	2935321	2211551	-151963	-723770
3	Краткосрочные обязательства, тыс.руб	-	8728234	14309654	11421743	5581420	-2887911
4	Внеоборотные активы, тыс.руб.	-	2727147	2172819	1952472	-554328	-220347
5	Оборотные активы, тыс.руб.	-	10355976	16367434	13473834	6011458	-2893600
6	Валюта баланса, тыс.руб.	-	13083123	18540253	15426305	5457130	-3113948
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4$ 0,6	0,097	0,070	0,116	-0,027	0,046
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,333	0,228	0,260	-0,105	0,031

9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,107	0,075	0,132	-0,032	0,056
10	Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала	$< 1,0$	9,32	13,31	7,60	3,99	-5,71
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	1,28	1,59	1,14	0,30	-0,44
12	Индекс постоянного актива	-	2,15	1,68	1,09	-0,47	-0,59
13	Коэффициент привлечения долгосрочных займов	-	2,44	2,27	1,23	-0,17	-1,03

Собственный капитал увеличился в 2018 году по сравнению с 2017 на 497725 руб., что значительно больше, чем в 2017 по сравнению с 2016 - на 27682 руб.

Долгосрочные обязательства в рассматриваемом периоде стабильно уменьшались, особенно значительно в 2018 году по сравнению с 2017.

Краткосрочные обязательства в 2017 году значительно выросли, компенсировав снижение долгосрочных обязательств, что свидетельствует о политике замены долгосрочных обязательств краткосрочными, что в перспективе должно улучшить финансовую стабильность предприятия.

Внеоборотные активы в рассматриваемом периоде снижались, особенно значительно в 2017 году – на 554328 руб.

Оборотные активы резко выросли в 2017 году, на 6011458 руб. Одновременный рост краткосрочных задолженностей и снижение внеоборотных активов и долгосрочных задолженностей свидетельствует о вложении средств в рост производства в 2017 году. В 2018 году оборотные активы снизились на 2893600 руб.

На основе данных показателей финансового состояния, осуществив методику расчетов коэффициентов финансовой устойчивости, можно сделать следующие выводы:

Коэффициент финансовой независимости, который определяется как отношение собственного капитала к валюте баланса, в 2017 году снизился на 0,027, а в 2018 году вырос на 0,046 и составил 0,116. Однако, его

значение так и не попало в пределы нормативного. Тем не менее улучшение показателя свидетельствует о росте собственного капитала и уменьшении долгов. Коэффициент финансовой устойчивости, определяемый как отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к валюте баланса, в 2017 году снизился на 0,105 единиц, что связано с увеличением краткосрочных долгов, но в 2018 году он возрос на 0,031 и составил 0,26, что ниже нормативного значения.

Коэффициент финансирования показывает, что размер собственного капитала, приходящегося на единицу заёмного капитала, в 2017 году был ниже, чем в 2016 году. На это повлиял значительный рост краткосрочного заёмного капитала. В 2018 году данный коэффициент вырос и составил 0,132, что, тем не менее, ниже нормативного значения.

Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала, который определяется как отношение заёмного капитала к собственному, показывает, сколько заёмного капитала привлекла организация на 1 руб., вложенных в имущество источников собственного капитала. Рост коэффициента в 2017 году на 3,99 указывает на снижение финансовой устойчивости предприятия в данном периоде и по-прежнему связан со значительными заёмными средствами, вложенными в производство. Однако, в 2018 году устойчивость улучшается в связи с ростом собственного капитала и уменьшением заёмных средств. Коэффициент превышает свое нормативное значение.

Коэффициент маневренности, который определяется как отношение собственного оборотного капитала к собственному капиталу вырос в 2017 году, но упал на 0,44 единиц в 2018 году. Снижение коэффициента маневренности говорит о том, что предприятию трудно будет перераспределить средства в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, что косвенно свидетельствует о нелучшей финансовой устойчивости предприятия.

Индекс постоянного актива определяется как отношение внеоборотных активов к собственным средствам, показывает долю

иммобилизованных средств в собственных источниках. В рассматриваемом периоде он снижался и в 2018 году составил 1,09.

Коэффициент привлечения долгосрочных займов, определяемый как отношение величины долгосрочных обязательств к собственным средствам, показывает, что доля долгосрочных займов и кредитов, обеспечивающих развитие организации очень мала. В рассматриваемом периоде он также снижался, что отражает тенденцию роста собственных средств и, соответственно, снижения заемных.

Финансовое положение ООО «Стиль Рекламы» в 2016-2018 годах следует считать удовлетворительным.

## 2.2. Специфика формирования документооборота в рекламных компаниях

Как организован документооборот и как обрабатывается учетная информация, было разработано и утверждено в рамках учетной политики компании. Уделение пристального внимания управлению проблемами организации

В целом управление документами происходит не в нужное время, а при обработке документов происходят бесчисленные серьезные ошибки. Это обычно приводит к организационным сбоям или плохой работе. (Приложение 1)

В процессе управленческого учета создание графика рабочего процесса является очень важным звеном. Следует отметить, что четкая организация управления документами обеспечивает стабильность бизнеса рекламного агентства, четкость и эффективность обработки и перемещения документов, а также своевременное принятие управленческих решений. Проблемы управления документами и организации бухгалтерского учета в целом тесно связаны, поэтому необходима крайняя осторожность.

ООО «Рекламный Стиль» разработало и утвердило график документооборота и правила бухгалтерского обслуживания с целью четкой и правильной организации документооборота. (Приложение)

Блок-схема организации документооборота в рекламном агентстве ООО «Стиль Реклама» состоит из списка документов, зарегистрированных каждым отделом компании, и списка документов, передаваемых из бухгалтерии в другие отделы рекламного агентства, График и условия для представления интересующих потребителей включены.

Индивидуальные предостережения при разработке рабочего процесса ООО «Стиль рекламы» обращаются к фиксированным расчетам дистрибьюторов и дистрибьюторов.

Правила бухгалтерского учета «Организационный доход» Согласно правилам ПБУ 9/99, наличие договора с заказчиком является обязательным условием для признания выручки в бухгалтерском учете. Как видно из таблицы в [4], сотрудники отделов, работающих с клиентами, несут ответственность за организацию своей работы с рекламодателями. (Приложение) Подписание контракта с клиентом Style of Advertising предоставит вам полный спектр услуг, предлагаемых рекламными агентствами, и может использовать различные рекламные возможности для получения наилучших результатов в рекламных кампаниях. Он принимает это во внимание. Вся эту информацию можно получить точно, правильно настроив рабочий процесс между подразделениями компании. Сотрудники отдела обслуживания клиентов будут неоднократно использовать информацию, предоставляемую отделами маркетинга и креативности компании.

По этой причине важно сформулировать документооборот, обратить внимание на взаимодействие всех подразделений компании, порядок планирования и представления, смету и расчеты, необходимые для полноценной работы рекламной компании.

В договоре с рекламодателем ООО «Стиль рекламы» от этого зависит конечный результат работы агентства, поэтому указывается масштаб и система выплаты агентскому взносу.

Последний этап рекламной кампании для объявлений в стиле LLC создается в виде отчета агента. Это включает сумму, потраченную на рекламный бюджет и результат агентского приза. Кроме того, менеджер аккаунта создаст специальный отчет о совершенной рекламной кампании. Цели создаются на основе бюджета рекламодателя, фактически полученной от клиента суммы, суммы, переведенной на рекламный носитель, суммы, полученной агентством за создание рекламного продукта, и суммы агентского бонуса. Это отображается. Правила бухгалтерского учета для признания в бухгалтерском учете выручки от оказания рекламных услуг В соответствии с правилами ПБУ 9/99 «Доходы организации» необходимо завершить работы, утвержденные актом приемки выполненных работ. , (Приложение)

Четкость и актуальность подписания договоров с заказчиками, а также принятия и завершения выполненных работ является одним из основных элементов формирования документов в рекламных агентствах. Все материалы передаются в бухгалтерию компании на момент создания. Важно своевременно организовать правильную организацию бухгалтерии, оплатить обязательный счет и отслеживать ситуацию с покупателем. Своевременность передачи таких документов в бухгалтерию напрямую влияет на финансовые результаты рекламной компании.

Обратите внимание, что отдел маркетинга и отдел обслуживания клиентов играют важную роль в организации рабочего процесса. Сотрудники отдела маркетинга обязаны своевременно передавать контракты между СМИ и бухгалтерией. Специалисты по рекламе (руководители прессы, телевидения, радио и т. Д.) Обязаны следить за актуальностью сроков размещения рекламы и акта подписи о приеме готовой работы. Мы придаем большое значение тому факту, что эти действия были одобрены в течение отчетного периода, в котором проводятся рекламные услуги. Дата обслуживания рекламы напрямую влияет на финансовые показатели рекламной компании и налоговые

вычеты. ООО «Стиль Реклама» собирает необходимые документы для подтверждения размещения рекламы в дополнение к завершению утвержденных работ и выполненных работ. Количество газет и журналов, которые имеют рекламу. Изображение доски объявлений. Почтовая квитанция. Список розничных магазинов и других рекламных объявлений клиентов. При проведении рекламных мероприятий с целью увеличения продаж вам необходимо получить письменное согласие торговой компании или заключить договор с магазином на проведение выставок и дегустаций. Продвижение в торговой точке. Специалист отдела маркетинга обязан представить в бухгалтерию предварительный отчет о расходах на рекламную деятельность.

Администраторы, сотрудничающие с таможенными органами, должны гарантировать точность контрактов, касающихся предоставления рекламных материалов и предоставления таможенных документов, таких как счет-проформа и форма таможенной декларации. Как только это появится.

Производственный отдел является важнейшим звеном в рекламном агентстве ООО «Система управления рекламными документами в стиле». Это единственная услуга, связанная с созданием рекламных продуктов. В его работе используется специальное оборудование и специальные расходные материалы. С этим отделом заключены договоры с подрядчиками на осуществление конкретной рекламно-производственной деятельности. Этапы производства рекламы строго документированы, начиная от производства материала до изготовления готовой продукции.

Стандарты бухгалтерского учета ПБУ 10/99 В соответствии с регламентом «Стоимость организации» расходы признаются в бухгалтерском учете только в том случае, если имеется конкретный договор, а сумма расходов определяется соответствующим документом. [4] Исходя из стандартов, затраты каждого отдела «Стиль Рекламы» строго документированы.

Центр распространения документов рекламного агентства ООО "Стиль Стайл" ведет бухгалтерский учет. Среди них накапливается информация со всех служб и отделов компании. Данные из представленных документов

обрабатываются с использованием системы учета с использованием компьютерных технологий. База данных, созданная бухгалтерией, является наиболее богатым источником для всех отделов рекламы рекламного агентства в стиле ООО. Как видно из документооборота, бухгалтерия всегда предоставляет актуальную информацию о результатах финансово-хозяйственной деятельности всем подразделениям ООО «Стиль рекламы». Это очень важно для эффективного управления организацией.

### 2.3 Синтетический и аналитический учет, связанный с производством рекламы

На основании изучения учетно-аналитических аспектов в ООО «Стиль Рекламы» можно сделать вывод, что специфика учета состава и классификации расходов рекламной компании вызвана своей индивидуальной спецификой рекламной деятельности, которые не представлены в законодательных и нормативных актах регулирующих ведение бухгалтерского учета в этой деятельности.

В связи с этим особую актуальность приобретает учетноаналитический аспект бухгалтерского учета доходов и расходов на производство и распространение рекламы.

Доходы и расходы от деятельности, связанной с оказанием рекламных услуг ООО «Стиль Рекламы» в учете отражаются в соответствии с правилами действующих ПБУ.

Ведение учета расходов ООО «Стиль Рекламы», также как и в других коммерческих организациях, основана на следующих принципах:

- постоянство принятой методологии учета расходов на производство и калькулирования себестоимости услуг в течение года;
- целостность отображения в учете всех хозяйственных операций;
- грамотное отнесение расходов к отчетным периодам;
- разделение в учете текущих расходов на производство и капитальных вложений;
- упорядочение состава себестоимости рекламных услуг.

Одно из главных условий получения достоверной информации о себестоимости рекламных услуг - четкое определение состава производственных расходов.

Для ведения бухгалтерского учета производственных расходов важным аспектом является выбор синтетических и аналитических счетов производства и объектов калькуляции.

В рекламных компаниях для учета издержек на производство и распространение рекламы используется счет 20 «Основное производство», для учета издержек административно-управленческого аппарата счет 26 «Общехозяйственные расходы», а также счет 97 «Расходы будущих периодов». Расходы, произведенные в процессе финансово-хозяйственной деятельности, списываются на счет по учету продаж.

Деятельность рекламных компаний по разработке различных видов рекламы и их популяризации сопряжена с выполнением специфических издержек. В рекламном бизнесе специфическими издержками являются:

- издержки за разрешение распространения средств наружной рекламы;
- издержки за эфирное время на телевизионных каналах города и области, за эфирное время на радио;
- издержки за рекламную площадь в газетах;
- издержки за услуги сторонних организаций связанных с созданием рекламных продуктов;
- издержки за рекламные площади щитов, размещение перетяжек, использование световых опор.

Все перечисленные издержки связаны с деятельностью по обычным видам и уменьшают полученные доходы рекламной компании. Чтобы избежать некоторых затруднений в доказательстве законности включения их в себестоимость выполненных работ и оказанных услуг, нужно обязательно четко разделять издержки по каждому договору на рекламу и оформление первичных документов по ним с указанием конкретного заказа.

Для учета прямых расходов, связанных с основным видом деятельности рекламного бизнеса используется счет 20 «Основное производство». К счету 20 «Основное производство» созданы субсчета второго порядка по распределению форм рекламного бизнеса. Для того, чтобы детализировать расходы по каждому виду рекламной деятельности.

Компании, занимающиеся производственной деятельностью, уделяют пристальное внимание определению себестоимости продукции и себестоимости продукции (операций, услуг).

Правила учета себестоимости продукции, реализации товаров, выполнения работ и оказания услуг в разрезе элементов и товаров, расчета себестоимости продукции (работ, услуг) устанавливаются руководящими принципами методологии для отдельных правил и учета Было сделано [14, с.10, раздел 2].

На основании изучения учетно-аналитических аспектов в ООО «Стиль Рекламы» можно сделать вывод, что специфика учета состава и классификации расходов рекламной компании вызвана своей индивидуальной спецификой рекламной деятельности, которые не представлены в законодательных и нормативных актах регулирующих ведение бухгалтерского учета в этой деятельности.

В связи с этим особую актуальность приобретает учетно-аналитический аспект бухгалтерского учета доходов и расходов на производство и распространение рекламы.

Доходы и расходы от деятельности, связанной с оказанием рекламных услуг ООО «Стиль Рекламы» в учете отражаются в соответствии с правилами действующих ПБУ.

Стиль рекламы Учет затрат ООО и других коммерческих организаций основан на следующих принципах:

Неизменность методологии, принятой для учета производственных затрат и расчета стоимости услуг за год

Показывать целостность в учете всех коммерческих транзакций

Соответствующее распределение расходов на отчетный период

Отдел учета обычных затрат на производство и капитальные вложения.

Оптимизировать состав стоимости рекламных услуг.

Одно из основных требований для получения достоверной информации о стоимости рекламных услуг - четкое определение состава себестоимости продукции.

Важным аспектом учета затрат на производство является выбор счетов синтеза и анализа для производства и калькуляции затрат.

В рекламных компаниях для учета издержек на производство и распространение рекламы используется счет 20 «Основное производство», для учета общепроизводственных затрат используют счет «Общепроизводственные затраты» сч.25, для учета издержек административно-управленческого аппарата счет 26 «Общехозяйственные

расходы», а также счет 97 «Расходы будущих периодов». Расходы, произведенные в процессе финансово-хозяйственной деятельности, списываются на счет по учету продаж.

Деятельность рекламных компаний по разработке различных видов рекламы и их популяризации сопряжена с выполнением специфических издержек. В рекламном бизнесе специфическими издержками являются:

- издержки за разрешение распространения средств наружной рекламы;
- издержки за эфирное время на телевизионных каналах города и области, за эфирное время на радио;
- издержки за рекламную площадь в газетах;
- издержки за услуги сторонних организаций связанных с созданием рекламных продуктов;
- издержки за рекламные площади щитов, размещение перетяжек, использование световых опор.

Все перечисленные издержки связаны с деятельностью по обычным видам и уменьшают полученные доходы рекламной компании. Чтобы избежать некоторых затруднений в доказательстве законности включения их в себестоимость выполненных работ и оказанных услуг, нужно обязательно четко разделять издержки по каждому договору на рекламу и оформление первичных документов по ним с указанием конкретного заказа.

Для учета прямых расходов, связанных с основным видом деятельности рекламного бизнеса используется счет 20 «Основное производство». К счету 20 «Основное производство» созданы субсчета второго порядка по распределению форм рекламного бизнеса. Для того, чтобы детализировать расходы по каждому виду рекламной деятельности.

В соответствии с Инструкцией по применению плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации, аналитический учет ведется на счете 20 «Основное производство» по видам затрат и видам выпускаемой продукции (работ, услуг) или осуществляется по подразделениям [16].

Субсчет 1 открывается к счету 20 «Основное производство» для аккумуляции расходов, связанных с производством рекламы.

Организация аналитического учета прямых расходов, связанных с производством рекламы представлена в виде схемы на рисунке .3

Настройка плана счетов программы «1С: Предприятие. Бухгалтерский учет»						
Код счета	Наименование счета синтетического учета	Код счета	Наименование счета аналитического учета первого	Субконто 1	Субконто 2	Субконто 3
20	Основное производство	20.1	Производство рекламы	Виды номенклатуры	Затраты на производство	Структурные подразделения

Рис..3. Организация аналитического учета прямых затрат рекламной компании при производстве рекламы

С точки зрения формирования себестоимости продукции (работ, услуг) они являются затратами на обычные виды деятельности, поскольку они участвуют в процессе расчета.

Компании, занимающиеся производственной деятельностью, уделяют пристальное внимание определению себестоимости продукции и себестоимости продукции (операций, услуг).

Прямые расходы являются строго целевыми расходами личности. Они напрямую связаны с производством продукта и включены в стоимость конкретного вида продукта путем прямого подсчета в соответствии с установленной нормой потребления [35, с.45].

Прямыми затратами ООО «Стиль Рекламы» являются: расходы на сырье, основные материалы и покупные полуфабрикаты, оплату труда производственных рабочих, инвентарь и хозяйственные принадлежности, услуги сторонних организаций по доработке заказов.

Для анализа прямых затрат распределим всю совокупность расходов ООО «Стиль Рекламы» за март 2018 года по экономическим элементам и статьям калькуляции. Классификация затрат по экономическим элементам представлена в табл.3.

Таблица 3

## Классификация затрат по экономическим элементам

Экономические элементы	Сумма, р.	Уд.вес, %
Отчисления на социальные нужды	754196,08	6,37
Амортизация основных фондов	477108,90	4,03
Электроэнергия со стороны	220673,00	1,86
Прочие денежные расходы	305653,56	2,58
Итого затрат:	11834861,7	100,00

На основе данной классификации можно сделать вывод о том, что данное производство является материалоемким и трудоемким. Удельный вес материальных затрат в общей совокупности затрат составляет 50,74%, а затрат на оплату труда-25,05 %.

Классификация затрат по статьям калькуляции приведена в табл. 4.

Классификация затрат ООО «Стиль Рекламы» по статьям калькуляции позволяет отметить, что прямые затрат составляют 75,17 % в общем объеме затрат, а общепроизводственные и общехозяйственные - 12,94 % и 11,89 % соответственно.

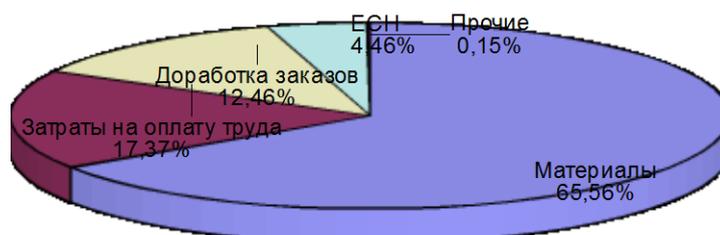


Рис. 4. Диаграмма распределения прямых расходов основного производства ООО «Стиль Рекламы» за март 2018 года.

Материальные затраты имеют наибольший удельный вес в составе прямых затрат и составляют 65,56 %. Затраты на оплату труда производственных рабочих, а также услуги сторонних организаций по доработке заказов составляют 17,37 % и 12,46 % соответственно.

Прямые затраты, связанные непосредственно с выпуском продукции, выполнением работ и оказанием услуг, отражаются по дебету счета 20 «Основное производство». Операции по списанию затрат в основное производство отражаются в журнале-ордере по счету 20 «Основное производство», представленном в приложении 14.

#### а) Материальные расходы

Основным нормативным документом, регулирующим состав, величину, метод оценки, способ учета, изготовления и приобретения материальных ресурсов, является ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов».

Учет материалов в ООО «Стиль Рекламы» ведется на счете 10 «Материалы» по субсчетам: 10.1 «Сырье и материалы», 10.2 «Покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия», 10.3 «Топливо», 10.4 «Тара и тарные материалы», 10.5 «Запасные части», 10.6 «Прочие материалы», 10.7 «Материалы, переданные в переработку», 10.8 «Строительные материалы», 10.9 «Инвентарь и хозяйственные принадлежности», 10.10 «Материалы специального назначения на складе».

В ООО «Стиль Рекламы» отпуск материалов на общепроизводственные и общехозяйственные нужды осуществляется по накладной на внутреннее перемещение (требование-накладная). В приложении 15 представлена накладная на внутреннее перемещение № 1297 от 30 марта 2018 года, в которой указывается: счет учета материальных ценностей - 10.2, 10.6, 10.9; наименование материалов - салфетка техническая; номенклатурный номер материала - 10200460; цена материала - 1,11 рубля; количество затребованного и отпущенного материала - 125 штук; сумма без учета НДС - 138,32 рублей. В накладной отмечается отправитель - Мажарцева В.П. и структурное подразделение получателя - цех № 3, а также указывается корреспондирующий счет - 25 «Общепроизводственные расходы».

На основании накладной на внутреннее перемещение № 1297 от 30 марта 2018 года в бухгалтерском учете ООО «Стиль Рекламы» были сделаны следующие проводки:

1. Дебет 25 Кредит 10.2 - на сумму 138,32 рублей;
2. Дебет 25 Кредит 10.6 - на сумму 154,58 рубля;
3. Дебет 25 Кредит 10.9 - на сумму 18405,31 рублей.

Передача материалов в основное производство в ООО «Стиль Рекламы» сопровождается лимитно-заборной картой. Лимитно-заборная карта предназначена для последовательного оформления отпуска материалов, потребляемых систематически при производстве продукции в данном цехе. Лимитно-заборная карта № 14984 от 30 марта 2018 года представлена в приложении 16. В ней указываются: отправитель - Мажарцева В.П.; структурное подразделение получателя - цех № 1,2, корреспондирующий счет 20 «Основное производство»; подписи затребовавшего лица и разрешающего отпуск материалов. В табличной части лимитно-заборной карты указываются: счет учета отпускаемых материалов - 10.2, 10.9, 10.1; наименование материала ; его номенклатурный номер - 10202550; код единицы измерения - 009; наименование единицы измерения - килограмм; количество затребованного и отпущенного материала - 1,6; цена материала - 12,91 рублей и сумма без учета НДС - 20,66 рублей. Лимитно-заборная карта подписывается сотрудниками, ответственными за отпуск материала со склада и его получение. В связи с позаказным методом учета затрат, используемым в ООО «Стиль Рекламы», лимитно-заборная карта составляется на отпуск материалов на конкретный заказ. Однако, в лимитно-заборной карте № 14984 наименование заказа не указано.

В бухгалтерском учете ООО «Стиль Рекламы» при отражении операции по лимитно-заборной карте № 14984 от 30 марта 2018 года были сделаны следующие проводки:

1. Дебет 20 Кредит 10.2 - на сумму 20,66 рублей;
2. Дебет 20 Кредит 10.9 - на сумму 17,33 рублей;
3. Дебет 20 Кредит 10.1 - на сумму 596,16 рублей.

Фактический расход материалов в производстве или для других хозяйственных целей отражается по кредиту счета 10 «Материалы» в корреспонденции со счетами учета затрат на производство или другими соответствующими счетами [35].

В соответствии с Учетной политикой определение фактической себестоимости материальных ресурсов, списываемых в производство в ООО «Стиль Рекламы», осуществляется по средней себестоимости. Ее определяют по себестоимости остатка материалов на начало месяца и себестоимости их количества, заготовленного в отчетном месяце. Расчет средней фактической себестоимости материала представлен в табл. 5.

Таблица 5

Расчет средней фактической себестоимости материала  
на 19.03.2018г.

Показатель	Кол, м	Цена 1 м, руб.	Сумма, руб.	Средняя себестоимость
1. Остаток на 12.03.2018г.	16	221,00	3536,00	
2. Поступило 12.03.2018г.	31	217,50	6742,50	$(3536,00+6742,50)/(16+31) = 218,69$
3. Отпущено 13.03.2018г.	25	218,69	5467,25	
4. Остаток на 15.03.2018г.	22		4811,18	$4811,18/22 = 218,69$
5. Отпущено 15.03.2018г.	16	218,69	3499,04	
3. Поступило 17.03.2018г.	54	229,70	12403,80	
5. Остаток на 19.03.2018г.	60	228,60	13716,00	$(4811,18-3499,04+12403,80)/(22-16+54) = 13715,94/60 = 228,60$

Чтобы исчислить среднюю фактическую себестоимость единицы материала, необходимо:

- 1) определить количество (16 + 31) и стоимость (3536,00 руб. + 6742,50 руб.) материала данного вида, находящегося на складе предприятия;
- 2) рассчитать среднюю фактическую себестоимость единицы материалов:  $10275,80 \text{ руб.} / 47 = 218,69 \text{ руб.}$

Такой расчет делается по каждому виду израсходованных материальных ценностей. Данный расчет достаточно трудоемок, но в связи с полной автоматизацией бухгалтерского учета в ООО «Стиль Рекламы» расчет средней себестоимости расходуемых материалов производится автоматически. Лимитно-заборные карты на отпуск материалов в производство составляются в программе «Производство Реклама» и по окончании месяца переносятся в программу, написанную программистами ООО «Стиль Реламы».

Стоимость израсходованных в производстве сырья и материалов отражается за вычетом стоимости возвратных отходов, под которыми понимаются остатки сырья и материалов, образовавшиеся в процессе превращения исходного сырья в готовую продукцию, утратившие

полностью или частично свои первоначальные свойства и потерявшие возможность использования по прямому назначению.

Выделяют два вида отходов: возвратные и безвозвратные. Возвратными называются отходы, которые могут быть использованы предприятием или реализованы на сторону. Они оцениваются в зависимости от их характера и направления использования.

К безвозвратным отходам относят отходы, которые невозможно или нецелесообразно использовать при существующей технике, технологии и организации производства. Безвозвратные отходы оценке не подлежат.

Количество и стоимость возвратных отходов целесообразно по каждому виду продукции определять прямым путем, а при невозможности этого -распределять возвратные отходы по видам продукции пропорционально количеству и стоимости израсходованных сырья и материалов [29, с.276].

Возврат отходов сопровождается записью в бухгалтерском учете по дебету счета 10 «Материалы» и кредиту счета 20 «Основное производство».

#### б) Услуги сторонних организаций по доработке заказов

В данную статью включаются затраты на оплату услуг производственного характера (выполнение отдельных операций по изготовлению продукции, обработке сырья и материалов), оказываемых сторонними организациями, которые прямо относятся на себестоимость отдельных изделий.

В сумму фактических затрат ООО «Стиль Рекламы» включены расходы по доработке рекламного щита НР 1078 на основании акта выполненных работ № 389 от 5 марта 2018 года, представленного в приложении 17.

Данный расход отражается в бухгалтерском учете в размере стоимости выполненных работ без учета НДС, в корреспонденции со счетом 60.1 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками в рублях» следующей проводкой:

Дебет 20      Кредит 60.1 - на сумму 7200 рублей.

#### в) Покупные полуфабрикаты

По данной статье прямых затрат отражаются затраты на покупные изделия и полуфабрикаты, используемые организацией в процессе изготовления продукции. Покупные изделия и полуфабрикаты предназначены для производства конкретных изделий и относятся на

их себестоимость прямым путем. Поступление изделий, заготовок и полуфабрикатов в ООО «Стиль Рекламы» происходит двумя способами.

1. путем поставки другими организациями

В данном случае покупные полуфабрикаты приходятся в состав материалов, а их использование отражается по кредиту счета 10 «Материалы».

2. путем приобретения через подотчетное лицо

В бухгалтерском учете ООО «Стиль Рекламы» 28 марта 2018 года на основании авансового отчета № 303 инженера Коптева А.Ф. затраты на приобретение покупных полуфабрикатов в сумме 6667 рублей включаются в состав прямых затрат в корреспонденции со счетом Кт 71.1 «Расчеты с подотчетными лицами в рублях». По авансовому отчету, представленному в приложении 18, сделана следующая проводка:

Дебет 20 Кредит 71.1 - на сумму 6209,37 рублей.

Однако, данная проводка не является корректной, так как полуфабрикаты, приобретенные через подотчетное лицо необходимо сначала оприходовать в составе материалов на счет 10.2 «Покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия».

Операции учета затрат по статьям «Сырьё и материалы», «Инвентарь и хозяйственные принадлежности», «Услуги сторонних организаций по доработке заказов» и «Покупные полуфабрикаты» представлены в виде табл. 6.

Расходы на топливо и энергию на технологические цели в ООО «Стиль Рекламы» относятся в состав косвенных расходов в дебет счета 25 «Общепроизводственные расходы» с кредита счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Использование счета 25 «Общепроизводственные расходы» для отнесения данных материальных затрат не целесообразно.

Таблица 6

Проводки по учету материальных затрат ООО «Стиль Рекламы» за март 2018 года

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма, р.	Документ
Списана стоимость стального листа (14мм), израсходованного на изготовлениерекламного щита	20	10.1	733,17	Лимитно-заборная карта №14984 от 30.03.2018г. (Приложение 16)
Списана стоимость соляной кислоты, использованной в производстве в цехе №3	20	10.2	14565,60	Лимитно-заборная карта №965 от 30.03.2018г. (Приложение 19)
Списана стоимость замка 8ТЦУ 9208 90, израсходованного при изготовлении деталей	20	10.9	450,02	Лимитно-заборной карте №673 от 30.03.2018г. (Приложение 20)

Оприходованы возвратные отходы в состав материалов	10	20	1,00	Журнал проводок 10-20 (Приложение 21)
Списана стоимость услуг сторонних организаций, связанных с доработкой заказа - рекламного щита НР1078	20	60	7200,00	Акта выполненных работ от 05.03.201г., ООО «Стильмонтажстрой» (Приложение 17)
Списана стоимость комплектующих для стойки рекламного щита 181910	20	71	847,45	Авансовый отчет №303 от 28.03.2018г. Коптева А.Ф. (Приложение 18)

#### г) Расходы на оплату труда

К прямым затратам на оплату труда относится определенный по ООО «Стиль Рекламы» фонд оплаты труда как в денежном выражении, так и в неденежной форме. В соответствии с Трудовым кодексом доля заработной платы в неденежной форме не может превышать 20% общей суммы заработной платы.

Для начисления заработной платы в ООО «Стиль Рекламы» применяют тарифную систему оплаты труда. Начисление заработной платы работникам, занятым непосредственно изготовлением продукции, производится по сдельной форме оплаты труда. Сдельная форма оплаты труда - оплата труда в соответствии с количеством и качеством изготовленной продукции или выполненной работы по сдельной расценке. Определение сдельной расценки происходит путём деления тарифной ставки на норму выработки.

Заработная плата начисляется за фактически выполненную работу по сдельно-премиальной системе. Сдельно-премиальная система оплаты труда, практически, не отличается от прямой сдельной (размер заработной платы прямо пропорционален количеству выработанной продукции и определяется путем умножения сдельной расценки на объём выработки). Отличием является лишь премия исполнителям помимо заработной платы за количественные или качественные показатели работы.

Начисление заработной платы общепроизводственным рабочим и аппарату управления производится по повременной форме оплаты труда - это оплата труда за определённое количество проработанного времени без прямой зависимости от количества и качества выполняемых работ. В ООО «Стиль Рекламы» используется повременно-премиальная система, которая заключается в том, что в дополнение к простой повременной заработной плате добавляется премия.

Результат начисления заработной платы отражается в расчетно-платежной ведомости. В ней отражаются фамилия, имя, отчество работника, его табельный номер, форма (система) оплаты труда, начисления и удержания.

В рассматриваемой организации прямые затраты по заработной плате основных производственных рабочих списываются единовременно в конце отчетного месяца за весь период на счет 20 «Основное производство» без распределения по заказам. Заработная плата аппарата управления цехов и управленческого персонала организации включается в состав общепроизводственных и общехозяйственных расходов соответственно. Способ списания расходов по счету 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы», используемый в ООО «Стиль Рекламы» не предусматривает их распределения на выпускаемую продукцию.

При начислении заработной платы за март 2018 года были произведены следующие бухгалтерские проводки:

1. Дебет 20 Кредит 70 - на сумму 1 545 098,01 рублей;
2. Дебет 25 Кредит 70 - на сумму 477 428,56 рублей;
3. Дебет 26 Кредит 70 - на сумму 941 665,03 рублей.

д) Отчисления на социальные нужды

Для обобщения информации о расчетах по социальному страхованию, пенсионному обеспечению и обязательному медицинскому страхованию работников организации предназначен счет 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению» в разрезе следующих субсчетов: 69.1 «Расчеты по социальному страхованию»; 69.2.1 «Расчеты с Федеральным бюджетом (базовая часть трудовой пенсии)»;

2. «Расчеты с ПФ РФ (страховая часть трудовой пенсии)»;
3. «Расчеты с ПФ РФ (накопительная часть трудовой пенсии)»;

69.3.1 «Расчеты с Федеральным ФОМС»;

69.3.2 «Расчеты с Территориальным ФОМС»;

69.11 «Расчеты по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний».

Операции по начислению отчислений на социальное страхование отражаются в журнале-ордере по счету 20 и ведомости по счету 69, представленной в приложении 22.

В марте 2018 года произведены следующие бухгалтерские записи по начислению отчислений на социальные нужды на заработную плату производственных рабочих:

1. Дебет 20 Кредит 69.1 - на сумму 43 124,78 рублей;
2. Дебет 20 Кредит 69.2.1 - на сумму 89 223,68 рублей;
3. Дебет 20 Кредит 69.2.2 - на сумму 74 353,07 рублей;
4. Дебет 20 Кредит 69.2.3 - на сумму 133 835,50 рублей;
5. Дебет 20 Кредит 69.3.1 - на сумму 16 357,67 рублей;
6. Дебет 20 Кредит 69.3.2 - на сумму 29 741,23 рублей;
7. Дебет 20 Кредит 69.11 - на сумму 10 409,43 рублей.

Основное проводки по учету затрат на оплату труда основных производственных рабочих и отчислений на социальные нужды ООО «Стиль Рекламы» представлены в табл. 7.

е) Потери от брака

По общей стоимости прямых затрат в ООО «Стиль Рекламы» оценивается брак в производстве. Браком считаются изделия и полуфабрикаты, которые по своему качеству не соответствуют установленным стандартам, техническим условиям и договорам. В зависимости от характера дефектов, обнаруженных при оценке готовой продукции, брак делят на исправимый и неисправимый.

Таблица 7

Проводки по учету затрат на оплату труда производственных рабочих и отчислений на социальные нужды ООО «Стиль Рекламы» за март 2018 года

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма, руб.	Документ
Начислена заработная плата рабочим, занятым изготовлением продукции	20	70	1545 098,01	Ведомость по счету 70 (Приложение 23)
Начислены отчисления на социальное страхование и обеспечение от заработной платы работников, занятых изготовлением продукции	20	69	397 045,37	Ведомость по счету 69 (Приложение 22)

К исправимому браку относят детали, узлы и изделия, работы, которые могут удовлетворять требованиям стандартов или технических условий после исправления дефектов, если такое исправление технически возможно и экономически целесообразно. Если исправить дефект технически невозможно или расходы по исправлению будут превышать потери от брака, эти детали, узлы, изделия, работы относят к окончательному браку [23, с.282].

По месту обнаружения брак делится на внутренний и внешний. Внутренний - это тот, который выявлен на самом производстве отделом технического контроля. Внешний - это брак, выявленный у покупателя [27, с. 184].

Документальным подтверждением брака в ООО «Стиль Рекламы» является акт о браке, в котором работники отдела технического контроля указывают наименование забракованного изделия, его технический номер, характеристику брака, причины брака, виновник брака, себестоимость брака, сумму, подлежащую взысканию с виновника брака. В акте о браке выделяется специальный раздел для калькуляции брака по статьям прямых затрат. Акт утверждается руководителем организации, который принимает решение о порядке списания потерь от брака, - за счет виновных лиц или за счет производства.

Потери от неисправимого брака рассчитываются вычитанием из себестоимости брака стоимости изделий по цене возможного использования, а также сумм, удерживаемых с виновных лиц. Себестоимость внутреннего неисправимого брака складывается из фактических затрат по установленным статьям расходов.

Себестоимость внутреннего исправимого брака определяют исходя из стоимости сырья, материалов, полуфабрикатов, израсходованных на исправление брака, заработной платы производственных рабочих, занятых исправлением брака, отчислений на социальные нужды и соответствующей доли общепроизводственных расходов. Потери от внутреннего исправимого брака определяют вычитанием из его себестоимости сумм, удерживаемых с виновника брака [29, с.290].

Если брак исправимый, готовое изделие продолжает числиться в бухгалтерском учете на счете 20 «Основное производство». Затраты на исправление брака собираются на счете 28 «Брак в производстве» [27, с. 184].

Синтетический учет потерь от брака ведут на активном счете 28 «Брак в производстве». По дебету этого счета отражают затраты по исправлению частичного брака (с кредита счетов 10 «Материалы», 70 «Расчеты с персоналом по оплате

труда», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», 43 «Готовая продукция», 60 «Расчеты с поставщиками подрядчиками»), а также себестоимость окончательного брака (с кредита счета 20 «Основное производство»).

Потери от брака списывают в зависимости от причины брака и порядка возмещения потерь с кредита счета 28 «Брак в производстве» в дебет счетов: 20 «Основное производство», 73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям», 76.2 «Расчеты по претензиям», 91 «Прочие доходы и расходы».

В бухгалтерском учете ООО «Стиль Рекламы» не уделяется достаточного внимания учету брака в производстве. В ноябре 2005г. была произведена операция по списанию брака за счет виновного лица - рабочего без оформления акта о браке следующей проводкой: Дт 70 «Расчеты с персоналом по оплате

труда» Кт 28 «Брак в производстве». Отнесение потери в дебет счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» не соответствует варианту, предусмотренному Инструкцией по применению Плана счетов (Дт 73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям» Кт 28 «Брак в производстве»).

Операции по учету потерь от брака представлены в табл. 8.

Таблица 8

Проводки по учету потерь от брака в ООО «Стиль Рекламы» за март 2018г.

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма, р.	Документ
Списана себестоимость окончательного брака	28	20	1369,55	Журнал-ордер по счету 28
Удержана стоимость продукции забракованной по вине рабочих	70	28	1369,55	Ведомость по счету 28

ж) Амортизационные отчисления

Важно сразу отметить, что в ООО «Стиль Рекламы» амортизация основных средств, используемых для осуществления основной производственной деятельности, расходы на топливо и электроэнергию для технологических целей в состав прямых затрат не включаются. Этот факт является существенным недостатком. Данные расходы включены в состав общепроизводственных и общехозяйственных затрат, что искажает получаемые результаты. Таким образом, необходимо пересмотреть счета отнесения данных затрат.

Амортизация является средством погашения стоимости объектов основных средств. Основным нормативным документом, регулирующим порядок начисления амортизации, является Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01).

Объектами для начисления амортизации выступают основные средства, находящиеся у предприятия на правах собственности, хозяйственного ведения и оперативного управления, а также нематериальные активы [35, с.33].

В соответствии с внесением изменений в п.5 ПБУ 6/01 Приказом Минфина РФ от 12 декабря 2005г. № 147н по объектам основных средств, стоимость которых не более 20 000 рублей, введенных в эксплуатацию после 31 декабря 2001г. амортизация не начисляется. Их стоимость сразу списывается в состав материальных затрат после ввода в эксплуатацию.

В соответствии с п. 21 ПБУ 6/01 начисление амортизационных отчислений по объекту основных средств начинается с 1 -го числа месяца, следующего за месяцем принятия этого объекта к бухгалтерскому учету, и производится до полного погашения стоимости этого объекта либо его списания.

Прекращается начисление амортизации с 1-го числа месяца, следующего за месяцем полного погашения стоимости объекта или его списания.

Пунктом 18 ПБУ 6/01 определены следующие способы начисления амортизации объектов основных средств: линейный способ; способ уменьшаемого остатка; способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования; способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ). Суммы начисленной амортизации по основным средствам отражаются по кредиту счета 02.1 «Амортизация основных средств, учитываемых на счете 01».

Расчет суммы месячной амортизации за март 2018 года по станку фрезерному был произведен следующим образом:  $\text{Норма амортизации} = (1:50 \text{ мес.}) \times 100\% = 2\%$   
 $\text{Ежемесячная сумма амортизации} = 47000 \text{ руб.} \times 2\% = 940 \text{ руб.}$

В бухгалтерском учете начисление амортизации было отражено следующей записью: Дебет 25 Кредит 02.1 - на сумму 940 рублей.

#### 2.4. Бухгалтерский учет косвенных затрат на производство

Косвенные затраты - это затраты, связанные с одновременным производством нескольких видов продукции, выполнением одновременно нескольких видов работ. Они не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и подлежат косвенному распределению [23, с.224].

Состав косвенных затрат ООО «Стиль Рекламы» представляет собой совокупность общепроизводственных, общехозяйственных и коммерческих расходов.

Схема счета 25 «Общепроизводственные расходы» в ООО «Стиль Рекламы» представлена на рис. 5.

Схема счета 25 «Общепроизводственные расходы»

Дебет, руб. С кредита счетов:	Кредит руб. В дебет счетов:	
Сн (НЗП на начало периода) - не имеет		
01 - стоимость основных средств общепроизводственного назначения 3044706,52	90 - фактическая сумма расходов отчетного периода 16867381,14	
02 - сумма начисленной амортизации основных средств общепроизводственного назначения 263575,63		
10 - стоимость сырья и материалов на содержание машин и оборудования 4378620,63		
60 - стоимость расчетов с подрядчиками за выполненные работы, оказанные услуги 656173,81		
69 - сумма отчислений на социальное страхование и обеспечение аппарата управления цехов 1036173,87		
70 - сумма начисленной заработной платы аппарату управления подразделений 3503863,26		
71 - стоимость расходов подотчетных лиц общепроизводственного назначения		
Дебетовый оборот - показывает совокупность фактических общепроизводственных затрат за отчетный период 1686738,14		Кредитовый оборот - показывает фактическую общепроизводственных расходов, себестоимость продукции

Ск (НЗП на конец периода) — не имеет

Рис. 5. Схема счета 25 «Общепроизводственные расходы» в ООО «Стиль Рекламы»

Списание общепроизводственных расходов в дебет счета 90 «Продажи» не предусмотрено Планом счетов и инструкцией по его применению.

Общепроизводственные расходы включают:

- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (амортизация, ремонт, электрическая энергия);

- расходы, связанные с управлением подразделением (заработная плата аппарата управления цехов, отчисления на социальное страхование).

В ООО «Стиль Рекламы» в состав общепроизводственных и общехозяйственных затрат также включаются: амортизация основных средств, используемых для осуществления основной производственной деятельности, расходы на топливо и электроэнергию для технологических целей.

В соответствии с Инструкцией по применению Плана счетов вся информация об амортизации основных средств ООО «Стиль Рекламы» накапливается по кредиту счета 02 «Амортизация основных средств».

Начисление амортизации отражается в Отчете по основным средствам по документу - Начисление амортизации и погашение стоимости на 30.03.2018г.

Предприятие начисляет амортизацию основных средств ежемесячно. Начисление амортизации в ООО «Стиль Рекламы» происходит линейным способом. Особенностью учета основных средств и начисления амортизации в ООО «Стиль Рекламы» является то, что все основные средства учитываются на счетах 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы». Таким образом, сумма амортизации не включается в состав затрат основного производства. Ежемесячно же суммы амортизации, начисленной по собственным основным средствам, предприятие включает в состав косвенных расходов. Долгосрочно арендуемых основных средств и нематериальных активов ООО «Стиль Рекламы» не имеет.

При начислении амортизации предприятие пользуется Едиными нормами амортизационных отчислений. Нормы амортизации установлены в процентах к балансовой (первоначальной) стоимости основных средств.

Процесс начисления амортизации не является трудоемким в связи с полной его автоматизацией.

В состав общепроизводственных расходов в ООО «Стиль Рекламы» также входят расходы, связанные с реализацией. В соответствии с планом счетов внереализационные (коммерческие) расходы должны учитываться на счете 44 «Расходы на продажу». Этот факт является недостатком ведения бухгалтерского учета и затруднит процесс калькулирования себестоимости продукции при

распределении общепроизводственных затрат, связанных с производством, так как изначально все затраты, собранные по дебету счета 25 «Общепроизводственные расходы» необходимо будет разделить на затраты, связанные с производством и расходы, связанные с реализацией продукции.

Основные проводки по счету 26 «Общепроизводственные расходы» ООО «Стиль Рекламы» отражены в табл. 9.

Операции по отнесению затрат в состав общепроизводственных расходов отражаются в журнале-ордере по счету 25 «Общепроизводственные расходы». Кредитовые обороты по счету 25 «Общепроизводственные расходы» отражаются в ведомости по счету 25, представленной в приложении 24.

Аналитический учет расходов по счету 25 «Общепроизводственные расходы» ведется в разрезе структурных подразделений ООО «Стиль Рекламы». Для ведения аналитического учета по статьям используется журнал-ордер по счету 25 «Общепроизводственные расходы» в разрезе статей общепроизводственных затрат, который является аналогом ведомости учета затрат цехов при журнально-ордерной форме учета.

Общехозяйственные расходы - это расходы, связанные с общим обслуживанием и организацией производства и управления в целом по предприятию.

Общехозяйственные расходы включают:

- расходы на содержание и ремонт зданий и оборудования общехозяйственного значения;
- расходы на заработную плату управленческого персонала.

Таблица 9

Основные проводки по счету 25 «Общепроизводственные расходы»  
в ООО «Стиль Рекламы» за март 2018 года

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма, р.	Документ
Начислена амортизация по основным средствам, учитываемая в составе общепроизводственных расходов	25	02	433 818,17	Журнал-ордер по счету 25 (Приложение 24)

Списана стоимость бумаги	25	10.6	154,58	Накладная на внутреннее перемещение №1297 от 30.03.2018г. (Приложение 15)
Списана стоимость перчаток	25	10.9	20,77	Накладная на внутреннее перемещение №1296 от 30.03.2018г. (Приложение 25)
:Списана стоимость услуг Центрального объединения Белгородоблгаз по техническому обслуживанию котельной	25	60	3 739,94	Журнал проводок 25-60 (Приложение 26)
Начислена заработная плата общепроизводственным рабочим	25	70	477 428,56	Ведомость по счету 70 (Приложение 23)
Начислены отчисления на социальное страхование и обеспечение от заработной платы общепроизводственных рабочих	25	69	123 786,57	Ведомость по счету 69 (Приложение 22)
Списана стоимость услуг по балансировке	25	71	120,00	Журнал проводок 25-71 (Приложение 27)
Произведено закрытие счета 25 по окончании отчетного периода (месяца)	90	25	6 531 532,2 8	Журнал-ордер по счету 90 (Приложение 28)

Схема счета 26 «Общехозяйственные расходы» в ООО «Стиль Рекламы» представлена на рис. 6.

Основные операции по счету 26 «Общехозяйственные расходы» в ООО «Стиль Рекламы» отражены в табл. 10.

Отражение общехозяйственных расходов производится в журнале-ордере по счету 26 «Общехозяйственные расходы». Операции по списанию общехозяйственных затрат отражаются в ведомости по счету 26, представленных в приложении 29.

Дебет руб.

С кредита счетов:

СН (НЗП на начало периода) – не имеет

Кредит руб.

В дебет счетов:

01 - стоимость основных средств общехозяйственного назначения 426789,33 02 - сумма начисленной амортизации основных средств общехозяйственного назначения 356710,05 10 - стоимость сырья и материалов на содержание машин и оборудования 1268094,96 41 - стоимость товаров, включенных в состав общепроизводственных расходов 371885,89 43 -124702,39 51 — 17178,29 60 - стоимость расчетов с подрядчиками за выполненные работы, оказанные услуги 4343431,77 68 - сумма начислений по налогу на землю и 95063,00 69 - сумма отчислений на социальное страхование 1446700,72 70 - сумма начисленной заработной платы аппарату 4885340,01	08 -185866,56 90 - фактическая сумма расходов отчетного периода 13350614,
Дебетовый оборот - показывает совокупность фактических общехозяйственных затрат за отчетный период 13536480,83	Кредитовый оборот - показывает фактическую сумму общехозяйственных расходов, списанных в себестоимость продукции 13536480,83
Ск (НЗП на конец периода) - не имеет	

Рис. 6. Схема счета 26 «Общехозяйственные расходы»

в ООО «Стиль Рекламы»

Организация аналитического учета расходов по счету 26 «Общехозяйственные расходы» осуществляется по структурным подразделениям, а также по статьям затрат с использованием журнала-ордера по счету 26 в разрезе статей общехозяйственных расходов, который является электронным аналогом ведомости учета общехозяйственных и внепроизводственных расходов при журнально-ордерной форме учета.

Собранные за отчетный период расходы распределяются. На практике применяется несколько способов распределения косвенных расходов между видами продукции, работ, услуг. Базой для распределения могут служить:

Таблица 10

Основные проводки по счету 26 «Общехозяйственные расходы» в ООО

«Стиль Рекламы» за март 2018 года

Содержание операции	Дт	Кт	Сумма, р.	Документ
Начислена амортизация по основным средствам, учитываемая в составе общехозяйственных расходов	26	02	43 290,73	Журнал-ордер по счету 26 (Приложение 29)
Списана стоимость шарниров для щита	26	10.6	11,02	Накладная на внутреннее перемещение №1299 от 30.03.2018г. (Приложение 30)
Списана стоимость наклеек	26	41	7 250,86	Журнал проводок 26-41
Списана стоимость услуг связи ОАО «Электронные системы»	26	60	650,00	Журнал проводок 26-60 (Приложение 31)
Начислены налог на землю и транспортный налог за 1 квартал	26	68	24 000,00	Журнал-ордер по счету 26 (Приложение 29)
Начислена заработная плата аппарата управления	26	70	941 665,03	Ведомость по счету 70 (Приложение 23)
Начислены отчисления на социальное страхование и обеспечение от заработной платы аппарата управления	26	69	233 364,14	Ведомость по счету 69 (Приложение 22)
Списана стоимость затрат по Командировке	26	71	3 165,50	Авансовый отчет директора инженерного центра Коренева А.И. №288 от 15.03.2018г. (Приложение 32)
Произведено закрытие счета 26 по окончании отчетного периода (месяца)	90	26	1 407 111,49	Журнал-ордер по счету 90 (Приложение 28)

- заработная плата производственных рабочих;
- стоимость материалов, отпускаемых на изготовление продукции;
- общая сумма прямых затрат;
- сметные (нормативные) ставки по коэффициентно-машино-часам работы оборудования;
- количество отработанных человеко-часов;
- масса или объем выработанной продукции в стоимостном выражении.

При выборе способа распределения косвенных расходов необходимо руководствоваться следующим принципом: результаты распределения должны быть максимально приближены к фактическому потреблению ресурсов на данную единицу затрат, что оказывает влияние на достоверность определения их себестоимости и в конечном итоге на прибыль организации. Кроме того, выбранный способ должен соответствовать существующим в организации производственным

(технологическим) процессам, а также должен быть простым и нетрудоемким. Роль распределения косвенных расходов в формировании реальной себестоимости продукции значительна.

Счета 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы» в конце месяца закрываются, и сальдо в балансе не имеют. Инструкцией к плану счетов предусмотрено закрытие счета 25 «Общепроизводственные расходы» в дебет счета 20 «Основное производство». Списание затрат, накопленных на счете 26 «Общехозяйственные расходы» за отчетный период может производиться в дебет счета 90 «Продажи». Однако, данный метод списания предусмотрен для организаций, деятельность которых не связана с производственным процессом.

В рассматриваемой же организации общепроизводственные и общехозяйственные расходы не распределяются и в фактическую себестоимость отдельных заказов не включаются, а в соответствии с учетной политикой списываются по окончании отчетного периода полностью на счет 90 «Продажи». Таким образом, не соблюдается основной принцип позаказного метода калькулирования себестоимости, схема которого представлена в приложении 5.

Данный метод списания не предусмотрен Инструкцией к плану счетов, однако, иногда используется в организациях, процесс учета затрат и калькулирования себестоимости которых не требует распределения расходов между объектами калькулирования.

Но в основе позаказного метода учета затрат лежит принцип полного распределения произведенных затрат. Применение данного метода закрытия счетов 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы» считается нецелесообразным и невозможным. Исправление данной ошибки должно быть осуществлено путем внесения соответствующих изменений в учет и учетную политику.

этой деятельности рекламные компании в основном используют методы расчета затрат на основе заказов. Таким образом, калькуляция и группировка калькуляции выполняется для каждого объекта калькуляции (определенного порядка объявлений).

Нестандартный метод калькуляции и расчета себестоимости может быть использован для отдельных небольших экспериментальных производственных объектов (строительство, производство турбин, обжимка,

авиация и т. Д.) И ремонтных работ. Поскольку рекламные объявления характеризуются отдельными производствами, выбор этого метода расчета стоимости не является совпадением.

Суть этого метода заключается в том, что все прямые затраты учитываются по отношению к позициям калькуляции, установленным для отдельных производственных заказов на основе исходного ваучера. Первичные документы по учету таких затрат создаются отдельно для каждого заказа. Накладные расходы включаются в стоимость получения заказа, распределяя ее пропорционально критериям распределения, принятым компанией [49, с.299].

Затраты публикуются как незавершенное производство в течение времени выполнения заказа. Бухгалтерский расчет производится только после завершения заказа. Время его подготовки не соответствует времени для создания регулярного отчета. После того, как заказ выполнен, он закрывается и рассчитывается стоимость его выполнения. Это фактическая стоимость продукта, произведенного по заказу, за вычетом возврата возвратных отходов, дефектного изделия и неиспользованного материала на склад. Если в соответствии с заказом производится более одного идентичного продукта, цена за единицу определяется путем деления общей стоимости элемента калькуляции на количество произведенного продукта [49, с. 300].

Управление расходами при последующем заказе (после выполнения заказа) не всегда дает желаемый эффект. Поэтому основной задачей метода заказа является повышение эффективности управления за счет прямых затрат. Это возможно благодаря введению основных элементов стандартных методов учета затрат (отклонения от стандартных затрат и стандартов) и работы по вводу заказа. По этой причине в данном исследовании предусмотрены стандарты прямых затрат на изготовление рекламы.

Стоимость производства является объективным показателем, который не зависит от содержания конкретных нормативных актов, а его сущность определяется многими экономическими принципами [46].

Основные принципы формирования затрат в соответствии с федеральным законом «О бухгалтерском учете» и применимыми стандартами бухгалтерского учета заключаются в следующем.

Полнота отражения в учете всех коммерческих сделок

Связь между расходами и бизнесом компании. Стоимость продукта (операции, услуги) включает затраты, связанные с процессами производства и продаж. Непроектные расходы классифицируются как непроизводственные расходы.

Регулирование производственных затрат

Расчет неизменности методологии, принятой для учета производственных затрат и производственных затрат того года.

- правильное отнесение расходов и доходов к отчетным периодам: допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности;
- разграничение в учете текущих затрат на производство и капитальные вложения.

Вышеперечисленные принципы закладывают основу экономической целесообразности включения тех или иных расходов в себестоимость продукции (работ, услуг) и в конечном итоге определение финансового результата деятельности.

По словам Михалкевич особенно важен для планирования учета затрат и учета затрат на производство. Вы можете определить смету плановых затрат и фактические затраты, плановые затраты и фактические затраты на конкретный тип продукта. Группируя затраты по каждому экономическому фактору, вы можете определить сумму и сумму, которую компания потратит на производство [54].

По словам В.Г. Широбокова, перечень статей затрат не строго стандартизирован. Это определяется руководящими принципами отдела и учетной политикой организации. Конкретная номенклатура статей расходов может формировать предприятие на основе его учетной политики. Расчет стоимости представляет собой специальную вычислительную систему, с

помощью которой можно определять затраты как на все производимые продукты, так и на каждый тип единицы [145].

Результатом рекламной деятельности производителя является особая форма рекламы, которая должна быть указана как конечный результат производственного процесса. В связи с этим в бухгалтерском учете счет 43 «Готовая продукция» используется для отражения информации о рекламе, правильно указанной, на которую правильно указала Е. Акилова [78], наше мнение полностью поддерживается. Желательно сделать.

Это представление основано на требованиях ПБУ 5/01 «Учет товарно-материальных запасов». Согласно этому положению, готовая продукция является частью инвентаря для продажи (конечный результат производственного цикла, обработанные (связанные) активы, их технические и качественные характеристики были определены условиями контракта или законами. Если это соответствует требованиям других документов). [12, с. 2]. Готовая продукция разрешается учитывать по фактической стоимости [там же]. Фактические затраты на готовую продукцию рассчитываются исходя из всех фактических затрат, связанных с их производством [там же, с. 7]. Учет и формирование производственных затрат Рекламные компании ведут себя в порядке, установленном для определения производственных затрат.

Оценка, используемая для производства, такого как рекламные материалы, энергия, основные средства, рабочая сила и т. Д., Представляет фактическую стоимость.

Готовая продукция может быть отражена в бухгалтерском балансе по фактическим или регулируемым (плановым) затратам на производство [12, с. 59].

Кроме того, порядок отражения в учете готовой продукции также включает в себя инструкции по применению плана счетов финансово-хозяйственной деятельности организации, утвержденного приказом Казначейства России от 2000 г. N 31 октября, И сопутствующее дополнение).

В связи с этим утверждение о завершении рекламного объявления, нацеленного на рекламодателя, отражается в дебете элемента счета 43 «Готовый продукт» соответствующего субсчета, соответствующего расходному счету.

На основе проведенного исследования нами выделены основные формы рекламы: рекламная продукция; рекламный продукт, креативная форма рекламы. Для каждой из них предлагается открывать соответствующий субсчет к счету 43 «Готовая продукция», а именно: 43-1 «Рекламная продукция»; 43-2 «Рекламный продукт»; 43-3 «Креативные 102 формы рекламы».

Полный креативный формат рекламной информации - слоган, сообщение, сценарий, макет. Рекламная продукция включает в себя баннеры, переносные, съемные панели, флаеры, наклейки, сувениры, видеоролики и аудиоклипы. В готовом рекламном продукте есть аудиовизуальное произведение (видео), которое соответствует критериям ассоциации затрат и срока полезного использования, что является целью авторского права.

При учете расходов, связанных с изготовлением рекламы, ведутся следующие бухгалтерские записи.

Дт 20 - 1 кт 10 - 1 - 125 000 руб. - Я написал основной документ о производстве наружной рекламы.

Дт 20 - 1 кт 70 - 22 000 руб. - заработная плата за изготовление наружной рекламы

Дт 20-1 Кт 69 - 5764 руб. - внебюджетные выплаты из невыплаченной заработной платы.

Дт 43-1 Кт 20-1 - 152764 руб. - Рекламная продукция принимается к учету - заказ по фактической стоимости № 15.

Дт 20 - 1 кт 76 - 3 000 руб. - Отражен долг аренды пропеллера за стрельбу.

Дт 20 - 1 кт 70 - 35 000 руб. - Оплата производства видео.

Дт 20 - 1 Кт 69 - 9170 руб. - Налог исключен из сформированного бюджета

Дт 20 - 1 кт 10 - 6 - 600 руб. - Использованные расходные материалы амортизируются (видеозапись).

Дт 43-2 Кт 20-1 - 47770 руб. - Рекламная продукция принята к учету - Заказ № 20

Плановая себестоимость рекламы определяется на основе прайс-листа рекламной компании. Фактическая себестоимость готовой рекламы определяется в конце месяца на основании первичных оправдательных документов.

Если учет завершеного объявления выполняется по плановой стоимости изготовления, рекламная компания устанавливает для рекламы скидку. В конце месяца, когда сформированы все затраты и определена текущая рабочая нагрузка, определяется разница между запланированной и фактической стоимостью объявления. Вы можете сохранить записи об этих отклонениях двумя способами, используя элемент счета 40 «Объем производства продукта (работы, услуги)» или нет. Производство рекламы будет продолжено на этапе доставки. На стадии поставки имеются специфические особенности технического характера и состава бухгалтерского учета.

### **ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ**

#### **3.1. Анализ себестоимости продукции в рекламной компании ООО «Стиль Рекламы»**

Группировка по экономическим факторам показывает, что именно расходуется на производство, какова доля отдельных факторов в общей стоимости.

Группируя затраты по элементам, вы можете контролировать формирование, структуру и динамику затрат по типам и характеризовать их экономическое содержание. Нам необходимо изучить соотношение необработанного и прошедшего (материализованного) труда, распределение и анализ товарно-материальных запасов, расчет частных показателей реализации конкретных видов стандартизированного оборотного капитала.

Оценки стоимости элементов всех материалов, топливно-энергетических ресурсов используются для определения запланированного уровня стоимости материала и оценки его пригодности. Анализируя структуру элементного состава и себестоимости, можно выделить основное направление поиска запасов по концентрации сырья, трудоемкости, капиталоемкости производства.

Анализ структуры затрат выполняется путем сравнения весов отдельных элементов с планированием и динамикой. Анализ структуры затрат элементов затрат в стиле ООО «Реклама» на 2016 - 2017 годы .

Анализируя данные таблицы можно сделать вывод, что в 2017 году наблюдается рост уровня затрат по сравнению с предыдущим отчетным периодом на 24,9%, что составляет в абсолютном выражении - 76163,8 тысяч рублей. Превышение фактических затрат над плановыми составляет 5,7%.

Элементы затрат	За предшествующий год		По плану на отчётный год		Фактически за отчётный год		Изменение фактических удельных весов по сравнению	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	С пред. годом, %	с планом, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							(гр.7-гр.3)	(гр.7 - гр.5)
затраты на оплату труда	51560,2	16,9	64753,2	18,0	75446,9	19,8	2,9	1,8
Материальные затраты (за вычетом возвратных отходов)	187490,3	61,5	190662,2	53,0	211702,6	55,5	-5,9	2,5
Услуги сторонних организаций по	22813,0	7,5	25181,8	7,0	31495,8	8,3	0,8	1,3
Отчисления на социальные нужды	13956,6	4,6	21584,4	6,0	19912,3	5,2	0,6	-0,8
Амортизация основных фондов	9760,8	3,2	17987,0	5,0	13499,2	3,5	0,3	-1,5
Электроэнергия со стороны	7570,2	2,5	17987,0	5,0	9813,5	2,6	0,1	-2,4
Прочие денежные	11835,4	3,9	21584,4	6,0	19280,0	5,1	1,2	-0,9
Итого затрат:	304986,5	100	359740,0	100	381150,3	100	-	-

В 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло увеличение затрат на оплату труда на 2,9%, а так же на 1,8% по сравнению с планом. Значение показателя материальных затрат в отчетном периоде снизилось на 5,9%, однако, при этом план по их снижению был невыполнен на 2,5%.

Рассмотрим анализ структуры себестоимости по элементам затрат ООО «Стиль Рекламы» за 2017-2018 годы. Данные представлены в таблице табл. 16.

Таблица 16

Анализ затрат на производство ООО «Стиль Рекламы»  
за 2017-2018 годы по элементам

Элементы затрат	За предшествующий год		По плану на отчетный год		Фактически за отчетный год		Изменение фактических удельных весов по сравнению	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	с пред. годом, %	с планом, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							(гр.7-гр.3)	(гр.7-гр.5)
Затраты на оплату труда	75446,9	19,8	103339,0	23,0	118072,0	25,0	5,3	2,0
Материальные затраты (материалы) за вычетом возвратных отходов)	211702,6	55,5	233636,0	52,0	239177,9	50,7	-4,8	-1,3
Услуги сторонних организаций по доработке заказов	31495,8	8,3	38190,5	8,5	44154,1	9,4	1,1	0,9
Отчисления на социальные нужды	19912,3	5,2	26958,0	6,0	30041,7	6,4	1,1	0,4
Амортизация основных фондов	13499,2	3,5	17972,0	4,0	19004,6	4,0	0,5	0,0
Электроэнергия со стороны	9813,5	2,6	8986,0	2,0	8790,0	1,9	-0,7	-0,1
Прочие денежные расходы	19280,0	5,1	20218,5	4,5	12175,1	2,6	-2,5	-1,9
Итого затрат:	381150,3	100	449300,0	100	471415,4	100	-	-

По итогам 2017 года можно заключить, что уровень затрат отчетного периода возрос на 90265,1 тысяч рублей (471415,4 - 381150,3), что соответствует 23,7%. Произошел перерасход ресурсов по сравнению с запланированным значением на 4,9%.

Из табл. 16 видно, что основная доля расходов приходится на материальные затраты, которая в 2018 году составила 50,7%, что на 4,8% меньше чем в 2017 году на 1,3% ниже запланированной доли. Данный факт говорит о более экономном использовании материальных ресурсов.

Наблюдается рост затрат на оплату труда, которые увеличились на 5,3% по сравнению с базисным годом и приняли значение на 2% выше планового удельного веса. Так же тенденцию роста в 2018 году по сравнению с 2017 поддерживают такие элементы, как «услуги сторонних организаций по доработке заказов», «отчисления на социальные нужды» и «амортизация основных средств» в размере 1,1%, 1,1% и 0,5% соответственно.

По остальным элементам затрат в 2018 году по сравнению с их уровнем 2016 года, а так же запланированной долей расходов на 2018 год зафиксирована незначительная экономия.

Динамика данных изменений наглядно представлена на рис. 9.

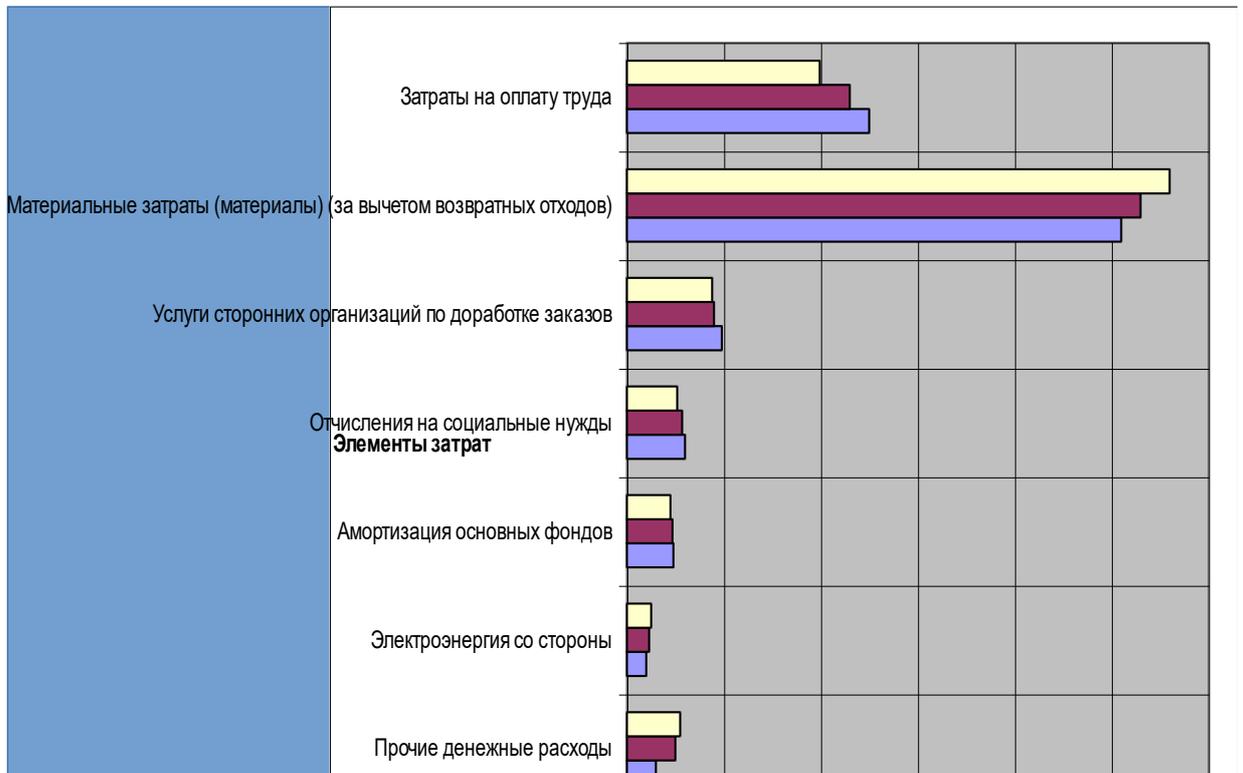


РИС. 9. СТРУКТУРА ЭЛЕМЕНТОВ ЗАТРАТ ООО «СТИЛЬ РЕКЛАМЫ» ЗА 2018 ГОД

### 3.2. АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПО КАЛЬКУЛЯЦИОННЫМ СТАТЬЯМ

Отражение затрат по отдельным позициям с точки зрения планирования, учета, отчетности и анализа раскрывает их предполагаемое назначение и связь с процессом. Эта группировка используется для определения места возникновения (магазины, сайты, группы), где возникают затраты и затраты на отдельные виды продуктов.

Набор элементов расчета делится на один элемент и комплексное число. Одноэлементные статьи являются однородными по своему экономическому содержанию. К ним относятся сырье и сырье, закупленные детали и полуфабрикаты, топливо и энергия для технических целей, основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих, сборы на социальное страхование.

Остальные статьи затрат сложны и сочетают в себе несколько экономических факторов. Такие статьи затрат, как затраты на техническое обслуживание оборудования, затраты на подготовку и приобретение продукции, фабрика, фабрика в целом (общие) и другие производственные расходы, по своей сути сложны.

С помощью структурных показателей учитывается влияние каждой статьи на абсолютную и относительную экономию или сумму перерасхода средств.

Анализируя динамику и выполнение плана в соответствии со структурой и уровнем затрат, можно реагировать на отклонения от плановых показателей стандартных затрат, принимать конкретные управленческие решения и устранять или согласовывать их вы можете.

Анализ выполнения плана с разбивкой по разделам начинается со сравнения фактических затрат с планом и пересчитывается для фактического производства и ассортимента. Следовательно, очевидные отклонения связаны со структурой и продуктом производства.

АНАЛИЗ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ООО «СТИЛЬ РЕКЛАМЫ» ЗА 2016 И 2017 ГОДЫ ПО КАЛЬКУЛЯЦИОННЫМ СТАТЬЯМ ПРИВОДИТСЯ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТАБЛ. 17.

Изменение удельного веса в сторону снижения по сравнению с предыдущим отчетным периодом претерпели следующие статьи: сырье и материалы - 4,1%, покупные полуфабрикаты - 0,4%, услуги сторонних организации по доработке заказов - 2%. Произошло уменьшение удельного веса прямых затрат 2016 года в сравнении с 2005 годом на 0,6%, а в сравнении с плановым значением - на 2,4%.

Таблица 17

Анализ себестоимости продукции ООО «Стиль Рекламы» за 2016-2017 годы по калькуляционным статьям

Статья затрат	Базисные период		Отчетный период				Отклонения уровня затрат	
			План	Факт	План	Факт		
	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	от пл., % (гр.7-гр.5)	от баз. пер., % (гр.7 - гр.3)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сырье и материалы	121567,3	41,6	143896,0	40,0	143017,8	37,5	-2,5	-4,1
Возвратные отходы (вычитаются)	249,0	0,1	359,7	0,1	78,2	0,0	-0,1	-0,1
Покупные полуфабрикаты	12560,4	4,3	17987,0	5,0	14783,8	3,9	-1,1	-0,4
Инвентарь и хоз. принадлежности	11390,7	3,9	25181,8	7,0	33725,7	8,8	-1,8	5,0
Затраты на оплату труда производственных рабочих	32482,3	11,1	46766,2	13,0	43857,7	11,5	-1,5	0,4
Отчисления на социальные нужды	6951,6	2,4	12590,9	3,5	11410,1	3,0	-0,5	0,6
Услуги сторонних организаций по доработке заказов	41990,3	14,4	39571,4	11,0	46928,0	12,3	1,3	-2,0
Прочие денежные расходы	1570,0	0,5	1439,0	0,4	2130,7	0,6	0,2	0,0
<i>Итого прямых затрат (счет 20):</i>	228761,6	78,2	287792,0	80,0	295932,0	77,6	-2,4	-0,6
Общепроизводственные Расходы (счет 25)	37690,3	12,9	35974,0	10,0	45355,0	11,9	1,9	-1,0
<i>Итого производственная себестоимость:</i>	266451,9	91,1	323766,0	90,0	341287,0	89,5	-0,5	-1,6
Общехозяйственные	25967,6	8,9	35974,0	10,0	39863,0	10,5	0,5	1,6

расходы (счет 26)			0		3			
<i>Итого полная себестоимость:</i>	292419,5	100	35974,0	100	381150,3	100	-	-

Удельный вес общепроизводственных расходов отчетного периода снизился на 1%, при этом превысил план на 1,9%. Общехозяйственные расходы превысили плановое значение на 0,5%, а уровень предыдущего года - на 1,6%.

Проведем анализ себестоимости продукции ООО «Стиль Рекламы» по калькуляционным статьям за 2017 и 2018 годы в табл. 18.

Таблица 18

**Анализ себестоимости продукции ООО «Стиль Рекламы»  
за 2017-2018 годы по калькуляционным статьям**

Статья затрат	Базисный период		Отчётный период				Отклонения уровня затрат	
			План		Факт		от пл., % (гр.7-гр.5)	от баз. пер., % (гр.7-гр.3)
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сырьё и материалы	143017,8	37,5	161748,0	36,0	164445,3	34,9	-1,1	-2,6
Возвратные отходы (вычитаются)	78,2	0,0	449,3	0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0
Покупные полуфабрикаты	14783,8	3,9	13479,0	3,0	16997,2	3,6	0,6	-0,3
Инвентарь и хоз. принадлежности	33725,7	8,8	40437,0	9,0	48408,8	10,3	1,3	1,4
Затраты на оплату труда производственных рабочих	43857,7	11,5	62902,0	14,0	61545,5	13,1	-0,9	1,5
Отчисления на социальные нужды	11410,1	3,0	15725,5	3,5	15815,4	3,4	-0,1	0,4
Услуги сторонних организаций по доработке заказов	46928,0	12,3	49423,0	11,0	44154,1	9,4	-1,6	-2,9
Прочие денежные расходы	2130,7	0,6	1797,2	0,4	2994,7	0,6	0,2	0,1
<i>Итого прямых затрат (счет 20):</i>	295932,0	77,6	345961,0	77,0	354361,0	75,2	-1,8	-2,5
Общепроизводственные расходы (счет 25)	45355,0	11,9	58409,0	13,0	61005,2	12,9	-0,1	1,0
<i>Итого производственная себестоимость:</i>	341287,0	89,5	404370,0	90,0	415366,2	88,1	-1,9	-1,4
Общехозяйственные расходы (счет 26)	39863,3	10,5	44930,0	10,0	56049,2	11,9	1,9	1,4
<i>Итого полная себестоимос</i>	381150,3	100	449300,0	100	471415,4	100	-	

В соответствии с данными таблицы, полная себестоимость выпущенной продукции повысилась в отчетном периоде на 90265,1 тысяч рублей или 4,9% по сравнению с планом. Значительнее всего в 2018 году сократились расходы по статье «Сырье и материалы» (-2,6%), что позволило сэкономить 1,1% от полной плановой себестоимости товарной продукции. Наиболее существенная экономия по плану (на 1,6%) наблюдается по стоимости услуг сторонних организаций по доработке заказов. Это превышение обусловило снижение себестоимости на 2,9% за счет увеличения данной статьи.

Можно сделать вывод о том, что доля прямых затрат в полной себестоимости снизилась на 2,5%.

Следует обратить внимание на то, что произошло перевыполнение плана по следующим статьям: инвентарь и хозяйственные принадлежности (1,3%), общехозяйственные расходы (1,9%). Таким образом, уровень данных статей затрат повысился по отношению к базисному периоду на 1,4%.

### 3.3. Анализ структуры и состава себестоимости продукции

Даже при изменении объема производства изменяются только переменные затраты (заработная плата на производстве, прямые материальные затраты, услуги), постоянные затраты (амортизация, аренда, аренда, заработная плата рабочего времени, управленческий и управленческий персонал). Не буду Емкость компании).

В зависимости от этой классификации, общая стоимость продукции ( $Z_{tot}$ ) может быть выражена в виде выражения.

$$Z_{общ} = \sum (VВП_i \times V_i) + A = \sum (VВП_{общ} \times Y_{дi} \times V_i) + A, \quad (3.1)$$

где  $VВП$  - объём производства продукции;

$V$  - СТАВКА ПЕРЕМЕННЫХ РАСХОДОВ НА ЕДИНИЦУ ПРОДУКЦИИ;

$A$  - абсолютная сумма постоянных затрат на всю продукцию.

На рисунке 10 показана зависимость общей стоимости от объема производства. Объем производства берется по горизонтальной оси, а фиксированная стоимость и переменные затраты принимаются по

вертикальной оси. Как видно из рисунка, с увеличением объема производства общая сумма переменных затрат увеличивается, уменьшается с уменьшением объема производства и постепенно приближается к линии постоянных затрат.

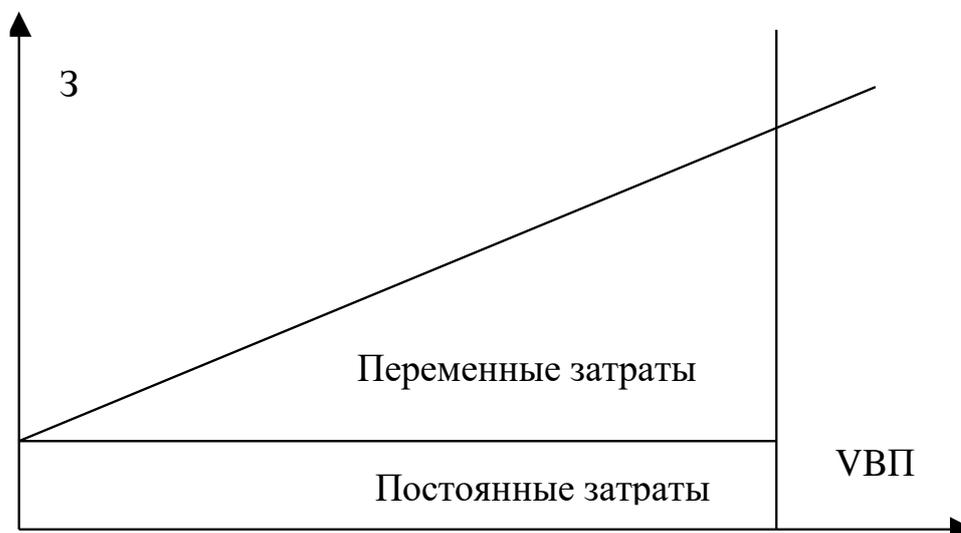


Рис. 10. Зависимость общей суммы затрат от объема производства

Проведем факторный анализ общей суммы затрат ООО «Стиль Рекламы» за октябрь 2017 и 2018 годов с делением затрат на постоянные и переменные на основе информации о себестоимости отдельных видов продукции и объеме их производства.

Расчетные данные о затратах на единицу продукции двух видов представим в табл. 19.

На основании данных таблицы 19 можно отметить, что в себестоимости номенклатурной единицы «Рекламный щит» уровни постоянных и переменных затрат относительно уравновешены, что наблюдается как в базисном, так и отчетном периодах. Доля же постоянных затрат в составе себестоимости кронштейна не превышает 32%. Следует учесть повышение объема выпуска щитов на 52 штуки и снижение объема выпуска кронштейнов на 22 единицы.

Таблица 19

Затраты на единицу продукции

Вид продукции	Уровень себестоимости, тыс.руб.				Объем производства, шт.	
	Т0		Т1		Т0	Т1
	Всего	В том числе	Всего	В том числе		

		пере- менные	посто- янные		пере- менные	посто- янные		
Щит	72,1	39,4	32,7	84,7	42,1	42,6	87	139
Кронштейн	45,9	34,2	11,7	55,4	41,8	13,6	325	303

Общая сумма затрат может измениться из-за объёма выпуска продукции, её структуры, уровня переменных затрат на единицу продукции и суммы постоянных расходов. Порядок проведения факторного анализа представлен в табл. 20.

Таблица 20

**Факторный анализ общей суммы затрат на производство и реализацию  
продукции ООО «Стиль Рекламы»**

Затраты	Сумма тыс.руб.	Факторы изменения затрат			
		Объем выпуска продукции	Структура продукции	Переменные затраты	Постоян ные затраты
Базового периода: $\sum(VB\Pi_0 \times B_i0) + A_0$	21183,7	T0	T0	T0	T0
Базового периода, пересчитанного на фактический объём производства продукции при сохранении базовой структуры: $\sum(VB\Pi_0 \times B_i0) \times IVB\Pi + A_0$	22242,5	T1	T0	T0	T0
По базовому уровню на фактический выпуск продукции: $\sum(VB\Pi_0 \times B_i0) + A_0$	22480,8	T1	T1	T0	T0
Фактические отчетного периода: $\sum(VB\Pi_1 \times B_i1) + A_1$	28571,1	T1	T1	T1	T1

Проведем факторный анализ общей суммы затрат ООО «Стиль Рекламы» на основе данных за октябрь 2017 и 2018 годов.

IVB\Pi- индекс физического объема выпуска продукции

$$IVB\Pi = (139+303) / (87+325) = 1,07$$

Из табл. 20 видно, что в связи с увеличением выпуска продукции на 7% (IVB\Pi = 1,07) сумма затрат увеличилась на 1058,8 тыс. руб. (22242,5 - 21183,7).

За счет изменения структуры продукции сумма затрат возросла на 238,4 тыс. руб. (22480,8 – 22242,5). Это свидетельствует о том, что в общем объеме производства увеличилась доля затратноёмкой продукции.

Из-за повышения уровня удельных переменных затрат общая их сумма увеличилась на 2684,2 тыс. руб. (25165,0 - 22480,8).

Постоянные расходы возросли на 3406,1 тыс. руб. (28571,1 - 25165,0), что также явилось одной из причин увеличения общей суммы затрат.

Таким образом, общая сумма затрат выше базовой на 7387,4 тыс. руб. (28571,1 - 21183,7), или на 34,9%, в том числе за счет изменения объема производства продукции и ее структуры - на 1297,1 тыс. руб. (22480,8 - 21183,7), а за счет роста себестоимости продукции - на 6090,3 тыс. руб. (28571,1 - 22480,8).

По способу отнесения затрат на себестоимость продукции все расходы организации подразделяются на прямые и косвенные. Анализ расходов с подразделением на прямые и косвенные приведен в табл. 21.

Таблица 21

Анализ общей суммы затрат на производство и реализацию продукции ООО «Стиль Рекламы» по способу отнесения на себестоимость

Структура затрат	За предшествующий год		По плану на отчётный год		Фактически за отчётный год		Изменение фактических удельных весов по сравнению	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	с пред. годом, %	с планом, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							(гр.7-Гр.3)	(гр.7-гр.5)
Прямые затраты	85218,3	22,4	134790,0	30,0	117054,3	24,8	2,5	-5,2
Косвенные затраты	295932,0	77,6	314510,0	70,0	354361,1	75,2	-2,5	5,2
Итого:	381150,3	100	449300,0	100	471415,4	100	-	-

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РАСЧЕТА ДАННЫХ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТАБЛИЦЫ ОПРЕДЕЛЕНО, ЧТО ПРЯМЫЕ ЗАТРАТЫ В 2017 ГОДУ СОСТАВИЛИ 24,8%, ЧТО НА 2,5% ВЫШЕ УРОВНЯ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА, ОДНАКО, ПРИ ЭТОМ НЕ ВЫПОЛНЕН ПЛАН ПО ПРЕДПОЛАГАЕМОМУ УРОВНЮ УДЕЛЬНОГО ВЕСА НА 5,2%.

ИМЕЮЩЕЕСЯ СООТНОШЕНИЕ ПРЯМЫХ И КОСВЕННЫХ ЗАТРАТ В ДИНАМИКЕ НАГЛЯДНО ПРЕДСТАВЛЕНО НА РИС. 11.

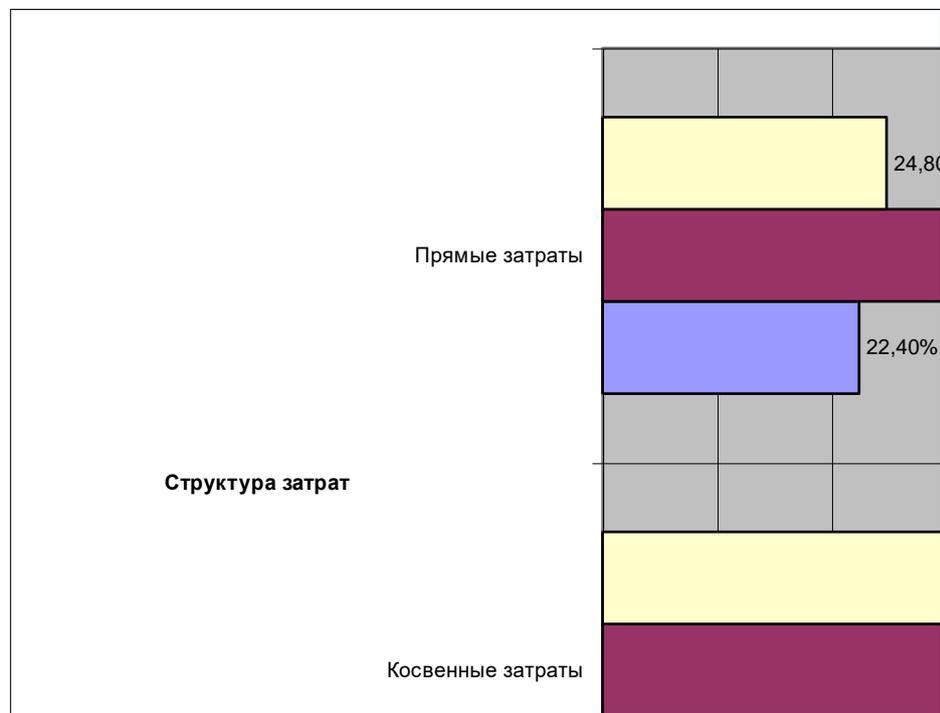


РИС. 11. ДИНАМИКА ПРЯМЫХ И КОСВЕННЫХ ЗАТРАТ ЗА 2018 ГОД

Для более глубокого изучения причин изменения себестоимости анализируют отчетные калькуляции по отдельным изделиям, сравнивают фактический уровень затрат на единицу продукции с плановым и данными прошлых периодов, других предприятий в целом и по статьям затрат.

Себестоимость единицы 1-го вида продукции определяется по формуле:

$$C_i = A_i / V_{\text{ВП}i} + B, \quad (3.2)$$

где  $A_i$  - сумма постоянных затрат, отнесенных на  $i$ -ый вид продукции;

$B$  - сумма переменных затрат на единицу  $i$ -ого вида продукции;

ВПП - объём выпуска *i*-го вида продукции в физических единицах.

Зависимость себестоимости единицы продукции от данных факторов показана на рис. 12.

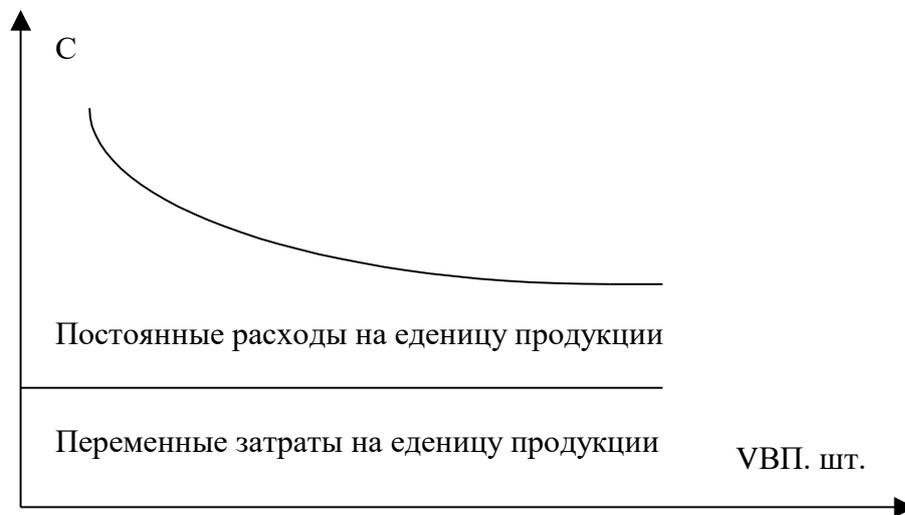


Рис. 12. Зависимость себестоимости единицы продукции от объема ее производства

Для проведения факторного анализа себестоимости используем отчетную калькуляцию по следующему изделию - «Щит Рекламный» сборный НРС 1281, представленную в приложении 36. Исходные данные представим в табл. 22.

Таблица 22

**Исходные данные для факторного анализа себестоимости  
изделия «Щит Рекламный» за 2017-2018 годы**

Показатель	Значение показателя		Изменение
	Т0	Т1	
Объем выпуска продукции (УВП), шт.	87	139	52,0
Сумма постоянных затрат (А), тыс.руб.	2844,0	5925,6	3081,6
Сумма переменных затрат на одно изделие (В), т.руб.	39,4	42,1	2,7
Себестоимость одного изделия (С), тыс.руб.	72,1	84,7	12,6

Используя эту модель и данные табл. 22, произведем расчет влияния факторов на изменение себестоимости изделия «Щит Рекламный» методом цепной подстановки:

$$C_0 = A_0 / \text{ВПП}_0 + B_0 = 2844/87+39,4 = 72,1 \text{ тыс.руб.};$$

$$\text{Сусл1} = A_0 / \text{ВПП}_1 + B_0 = 2844/139+39,4 = 59,9 \text{ тыс.руб.};$$

$$\text{Сусл2} = A_1 / \text{ВПП}_1 + B_0 = 5925,6/139+39,4 = 82,0 \text{ тыс.руб.};$$

$$C_1 = A_1 / \text{ВПП}_1 + B_1 = 5925,6/139+42,1 = 84,7 \text{ тыс.руб.}$$

Общее изменение себестоимости единицы продукции составляет:

$$\Delta \text{Собщ} = C1 - C0 = 84,7 - 72,1 = +12,6 \text{ тыс.руб.}$$

в том числе за счёт изменения:

а) объёма производства продукции

$$\Delta \text{CVВП} = C_{\text{усл1}} - C0 = 59,9 - 72,1 = -12,2 \text{ тыс.руб.};$$

б) суммы постоянных затрат

$$\Delta \text{CA} = C_{\text{усл2}} - C_{\text{усл1}} = 82,0 - 59,9 = +22,1 \text{ тыс.руб.};$$

в) суммы удельных переменных затрат

$$\Delta \text{CB} = C1 - C_{\text{усл2}} = 84,7 - 82,0 = +2,7 \text{ тыс.руб.}$$

Затем более детально необходимо изучить себестоимость товарной продукции по каждой статье затрат, для чего фактические данные сравнивают с плановыми и данными за прошлые периоды. Данные расчеты произведены в табл. 23.

На основании анализируемых данных себестоимости изделия «Щит Рекламный» по статьям затрат можно заключить, что уровень себестоимости данного изделия повысился на 17,5%, что в абсолютном значении составляет 12,6 тысяч рублей.

Из расчетных данных затраты в результате потребления сырья и материалов, в также транспортно-заготовительные расходы в отчетном периоде по отношению к 2016 году снизились на 2,7 и 0,5 тысяч рублей соответственно. Данное изменение отразилось в структуре затрат как снижение удельного веса данных статей на 8,7% и 0,8% соответственно. Снижение удельного веса в структуре затрат произошло по статье цеховые расходы на 1,7%, что обусловлено незначительным повышением данных расходов в абсолютном выражении на фоне общего повышения себестоимости данного вида изделия.

Изменение остальных статей затрат произошло в сторону их увеличения. Наибольшее повышение абсолютного значения затрат произошло по статьям основная заработная плата производственных рабочих и общезаводские расходы на 3,9 и 5,9 тысяч рублей соответственно. Данное изменение отразилось в повышении удельного веса этих статей в структуре себестоимости изделия соответственно на 2,9% и 4,7%.

Таблица 23

Анализ себестоимости изделия «Щит Рекламный» за 2017-2018 годы по  
статьям затрат

Статья затрат	Затраты на изделие, руб.			Структура затрат, %		
	Т0	Т1	+ , -	Т0	Т1	+ , -
Сырье и основные материалы	26,3	23,6	-2,7	36,5	27,9	-8,7
Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты	3Д	3,5	0,4	4,2	4,1	-0,2
Основная з/пл производственных рабочих	8,1	12,0	3,9	11,2	14,1	2,9
Отчисления на социальное страхование с основн. з/пл	1,9	3,1	1,2	2,7	3,7	1,0
Дополнительная з/пл производственных рабочих	2,0	3,5	1,4	2,8	4,1	1,3
Отчисления на социальное страхование с дополн. з/пл	0,8	0,9	0,1	1,1	1,1	0,0
Транспортно-заготовительные расходы	1,3	0,8	-0,5	1,7	0,9	-0,8
Цеховые расходы	16,1	17,5	1,4	22,3	20,7	-1,7
Общезаводские расходы	11,3	17,2	5,9	15,7	20,3	4,7
Непроизводственные расходы	1,2	2,7	1,5	1,7	3,2	1,5
Полная себестоимость:	72,1	84,7	12,6	100	100	-

### 3.4. Совершенствование методики учета в системе управления рекламных компаниях

Дальнейшее развитие рыночной экономики привело к увеличению роли такой подсистемы бухгалтерского учета, как управленческий учет. В то же время хозяйствующий субъект должен не только измерять расходы, понесенные в полученном доходе, но также эффективно использовать активы в производственном процессе для анализа налоговой нагрузки.

Рекламные компании будут функционировать эффективно только при наличии полной и достоверной информации обо всех этапах этапа создания и распространения рекламы. Это связано, в частности, с тем, что креативные продукты рекламной деятельности часто являются результатом нематериального творческого мышления и интеллектуального развития, особенно на стадии планирования. Следовательно, вы можете координировать и обобщать действия различных отделов рекламных агентств, которые используют процесс бюджетирования. Также, если

сотрудники компании могут достичь поставленных целей в процессе планирования, вы можете получить определенную компенсацию.

Неотъемлемой частью управленческого учета является бюджетная система, которая распространяется в России с начала рыночной трансформации и до сих пор развивается. Анализ эффективности компании и финансовых результатов является центральным элементом системы бюджетирования.

Общее бюджетирование - это метод управления доходами и расходами, полученными от бизнеса, в области финансового планирования, учета и управления на всех уровнях. Данная технология управления позволяет анализировать прогнозируемые (планируемые) и полученные (фактические) финансовые показатели и включает в себя этапы создания, координации, мониторинга и оценки исполнения финансового плана [72, стр. 21].

Бюджетирование может помочь решить проблемы управления корпоративными активами, добиться роста капитализации и оценить привлекательность инвестиций в отдельные области экономической деятельности.

Системы бюджетирования не могут основываться исключительно на данных финансового учета. Процесс составления бюджета использует информацию как от руководства, так и от финансового управления.

Чтобы сделать эту систему полностью функциональной, необходимо решить проблему внутреннего бюджетирования, успех - это тщательное изучение всех регламентов и процедур для создания и контроля исполнения бюджета, эксперты по бюджету. Уровень подготовки и квалификации зависит от [72, с. 36].

Процесс составления бюджета основан на подготовке соответствующего формата бюджета. Основными из них являются следующие.

-6 бюджет доходов и расходов.

-7 Бюджет денежных потоков

#### -8 Прогнозный баланс.

В целом формат этих бюджетов довольно сильно отличается от строго унифицированных форм финансовой отчетности. То есть это формат «Бухгалтерский баланс», Форма № 2 «Отчет о финансовых результатах» и Форма «Отчет о движении денежных средств». Это связано с деталями деятельности каждой компании. При управлении расходами необходимо систематически отслеживать наиболее важные типы. Это может быть различным для организаций одной и той же экономической зоны.

Поэтому разработка базовых форматов бюджета является важным элементом бюджетирования в коммерческих организациях всех отраслей, особенно рекламных.

Бюджетный период рекламной кампании - финансовый год, в принципе разделенный на подпериоды или месяцы из 12 бюджетов. Технология финансового планирования рекламной компании охватывает все структурные подразделения, сгруппированные по центрам ответственности.

При создании формата бюджета Центра ответственности необходимо опираться на систему планирования, учета, управления и анализа корпоративной деятельности.

Процесс составления бюджета для рекламных кампаний и других коммерческих организаций начинается с бюджетов продаж.

Бюджет продаж - это операционный бюджет, который содержит информацию о запланированном объеме продаж, цене и ожидаемом доходе от продажи каждого типа рекламы.

В таблице 3.2. показан формат консолидированного бюджета продаж, отредактированный и протестированный нашей компанией ООО «Стиль Рекламы».

Качество бюджета продаж напрямую влияет на процесс бюджетирования в плановом периоде и на успех предприятия в целом. Создание этого бюджета основано на фактических данных бухгалтерского учета за прошлые периоды. Кроме того, в процессе разработки бюджета

продаж в этом процессе активно участвуют руководители всех ответственных центров рекламных агентств.

В связи с тем, что бюджет продаж должен обеспечить руководство

Информация о компании по продаже рекламы (с разбивкой)

О лучшей цене всех видов)

А как оплачивается форма рекламы, продажи?

Чтобы планировать плохие кредиты, это необходимо для институциональных целей

Соответствующие коэффициенты применяются для составления бюджета .

Относительная оплата.

Примерное значение указанных коэффициентов по материалам ООО «Стиль Рекламы» приведено в таблице 3.2..

Таблица 3.2

**Коэффициенты относительной оплаты рекламы, использованные при составлении бюджета продаж и бюджета движения денежных средств, рассчитанные для ООО «Стиль Рекламы»**

Показатели	1 месяц бюджетного периода	2 месяц бюджетного период		N месяц бюджетного период
Предоплата (оплата в месяце предыдущем отгрузке)	7%	5%		0%
Оплата в месяце отгрузки	65%	75%		80%
Оплата в следующем за отгрузкой месяце	25%	15%	...	17%
Безнадежная задолженность	3%	5%		3%

ООО «Рекламный Стиль» использует относительный коэффициент оплаты, указывающий сумму, подлежащую оплате за рекламные объявления в месяце отгрузки или в следующем месяце в процессе

прогнозирования движения денежных средств от продаж в соответствии с согласованными и действующими договорами на создание и распространение рекламных объявлений. Будет. Мы должны рассмотреть это. Бюджет содержит ожидаемый денежный поток от продаж, который будет позже включен в доходную часть бюджета денежного потока.

Бюджет производства является производственной программой компании и (физически) определяет объем планирования и количество рекламной продукции в течение бюджетного периода. Это зависит от бюджета продаж и учитывает производственные мощности, изменение запасов и объем внешних закупок.

Примерный формат бюджета производства представлен в таблице 3.3

Одновременн

о с производственным бюджетом создается бюджет для прямых затрат на изделие. Он отражает планируемый уровень запасов основных материалов и вспомогательных материалов, необходимых для производства рекламы. Бюджет прямых затрат на материалы - это количественное и ценное представление плана относительно затрат предприятий на использование основных и вспомогательных типов материалов. Объем закупки основных материалов и дополнительных материалов рассчитывается как использование бухгалтерской службой по продажам, есть запасы на конец периода, есть запасы на начало (Таблица 3.3.).

В дополнение к бюджету прямых затрат на сырье создаются график платежей за закупленное сырье и график погашения начисленной оплаты за поставленные товары. В связи с этим вам необходимо ежемесячно анализировать расчеты в разрезе поставщика, количества закупок, цены материала, системы скидок и порядка оплаты поставленного материала.

Таблица 3.3

**Бюджет затрат на основные и вспомогательные материалы по данным  
ООО «Стиль Рекламы» на январь 2018 г.**

Наименование	Ед. изм.	Цена, р.	План /потребность	Сумма, т.р.
<b>1.Вывеска</b>				
Оцинкованная жесьть	м2	600,00	8м2	4800
Пленка самоклеющаяся ORACAL Серия 641, цветная 00,10, ширина 1 м	м2	62,50	8м2	500
Пленка самоклеющаяся ORACAL Серия 641, цветная 19, 86, ширина 1 м	м2	79,50	8м2	636
Монтажная пленка POLI-TAPE 170, ширина 1 м, на подложке	м2	35,00	10 м2	350
<b>2. Штендер</b>			...	
и т.д.				
<b>Итого основные материалы</b>	-	-	-	6286
<b>1.Вывеска</b>				
Шурупы	шт.	1,50	100	150
Саморезы	шт.	0,70	100	70
Сафиты	шт.	56,00	6	336
<b>2.Штендер</b>				
и т.д.				
<b>Итого вспомогательных материалов</b>	-	-	-	556
<b>Необходимо добавить график денежных выплат ООО «Стиль Рекламы»</b>				
Счета кредиторов на начало периода	-	-	-	258000
Оплата материалов за месяц	-	-	-	1470000
Платежи всего	-	-	-	1728000

юджет прямых затрат на оплату труда является выражением стоимости плана затрат на оплату труда ключевых производственных сотрудников.

При подготовке прямого бюджета на оплату труда учитываются следующие факторы.

- а) Естественный показатель производственного бюджета
- б) трудовые нормы в производстве рекламы
- в) оплата труда / время оплаты труда на душу населения

Производственный персонал

- д) Выделите фиксированные компоненты и компоненты себестоимости

заработная плата

Формат бюджета затрат на оплату труда представлен в таблице 3.2.

Бюджет затрат на оплату труда, как и график оплаты закупаемого сырья, должен быть дополнен графиком погашения просроченной заработной платы.

Производственные накладные расходы - это представление в плане затрат всех затрат предприятия, связанных с созданием и распространением рекламы. Однако материальные и прямые затраты на оплату труда исключены. Производственные накладные расходы в стиле LLC включают постоянные и переменные части. Фиксированная часть (амортизация, текущий ремонт и т. Д.) Планируется в соответствии с фактическими потребностями производства, а в вариационной части используется подход, основанный на стандартах. Расчет критериев основан на данных за исторический период, которые могли быть скорректированы с учетом инфляции и некоторых факторов связи. Формат накладных расходов показан в таблице 3.4.

Таблица 3.4.

Показатели	План, р.	Факт, р.	Отклонение факта от плана, +, -
<b>1 Косвенные расходы, включаемые в себестоимость рекламы,</b>	82992	<b>82860</b>	<b>-132</b>
2 Содержание специального производственного оборудования, всего, в т.ч. - текущий ремонт - расходные материалы	7900 500 6000 1400	9800 500 7900 1400	+1900
3 Содержание специальных транспортных средств, всего, в т.ч. - бензин, дизтопливо - зап.части	2100 1000 500 600	2220 1120 500 600	+ 120 +120
4 Содержание телекоммуникационных каналов связи всего, в т.ч. - техническое обслуживание - зап.части	71592 52500 10300 8792	69540 51000 10000 8540	-2052 -1500 - 300 - 252
5 Услуги ТТС. ГТС	900	1000	+ 100
6 Медикаменты	500	300	-200

Расходы по контролю бюджета - это документ планирования и показывает стоимость работ, не связанных напрямую с созданием и доставкой рекламы. Административные расходы обычно включают плату за обслуживание оборудования управления, аренду, отопление, освещение

непроизводственных объектов, услуги связи, налоги и т. Д. Большинство административных расходов обычно являются постоянными.

Бюджет финансовых результатов - это форма финансовой отчетности о прогнозе прибылей и убытков, которая отражает результаты запланированных мероприятий, созданных до начала периода планирования.

Бюджет доходов и расходов (финансовый результат) отражает прямые и косвенные расходы, предельную прибыль, прибыль от продаж, чистую прибыль.

В качестве статьи расходов мы должны исключить виды расходов, по нашему мнению, которые составляют не менее 0,5% от общего объема продаж. Затраты, доля которых ниже этого уровня, обычно классифицируются как «Прочие расходы».

Чтобы подготовить отчет о прибылях и убытках и оценить прибыльность деятельности, необходимо определить стоимость различных форм рекламы. Стоимость состоит из прямых затрат на основные материалы и вспомогательные материалы, трудовых затрат производственного персонала и накладных расходов.

На основе вышеуказанного бюджета создается прогнозный отчет о прибылях и убытках компании (столбец 2), который затем сравнивается с фактическими результатами (столбец 4.5), полученными по данным счетов за соответствующий отчетный период. Формат экономических прогнозов или бюджета на финансовые результаты приведен в таблице 3.2.7.

Для оценки эффективности деятельности предприятия составляется, непосредственно, бюджет доходов и расходов (финансового результата). Цели составления данного бюджета следующие:

- 6 проследить, будет ли превышение доходов над расходами или нет;

- 7 соблюдаются ли установленные нормативы основных расходов;
- 8 соблюдаются ли установленные нормативы прибыли;
- 9 выявление резервов увеличения прибыли.

Бюджет доходов и расходов рекламной компании составляется ежемесячно по фактически полученным результатам деятельности.





В то же время, отклонение может быть измерено в абсолютной величине (рублевая единица) и относительной единице (процентная единица). Отклонения сверх максимально допустимого уровня будут оцениваться с точки зрения степени влияния на аспекты функционирования организации, и будет указана причина такого отклонения. Все отклонения можно разделить на минус. Это далеко от намеченного ориентира финансовой и деловой политики компании и оборудования, которое она приняла, и это позитивно.

Однако в процессе бюджетирования последовательно реализуются учетная информация и функции управления, что указывает на необходимость взаимодействия между двумя системами.

Кроме того, рекомендуется создать внутреннюю систему отчетности в Центре ответственности, которая содержит элементы анализа бюджета.

Частота внутренней отчетности определяется только жизнеспособностью каждого Центра ответственности и сроками принятия управленческих решений, а также уровнем профессиональной подготовки руководителя этого строительного подразделения. Все внутренние отчеты для достижения максимальной эффективности должны основываться на конкретных принципах предоставления информации. КПД

При выполнении работ по планированию котировок нет необходимости дублировать номера планов в бюджетах доходов и расходов. Составление бюджета и бюджетирование в этих организациях дополняют друг друга.

Вторым этапом процесса составления бюджета является исполнение бюджета. Это отражает выполнение связанных с этим расходов. Приобретение основных и дополнительных материалов, начисление заработной платы и оплата счетов по обязательствам рекламной компании производятся с учетом суммы, установленной для соответствующих расходов.

Контроль за соответствием фактических расходов, производимых за

отчетный месяц, суммам расходов, заложенных в бюджете осуществляет в рекламных компаниях бухгалтерия. Эта операция выполняется на третьем этапе процесса составления бюджета, который заключается в управлении исполнением бюджета. В то же время своевременное реагирование на оперативный учет и текущие процессы в корпоративной деятельности очень важно. Если сумма фактических затрат приближается к критической точке, необходимо принимать административные решения, чтобы не превышать установленные нормы расходов, но в то же время не приводить к сбою производственного процесса.

При управлении исполнением бюджета в первую очередь необходимо обратить внимание на движение денежных средств на кассе и на платежном счете рекламной компании. В то же время нам необходимо организовать учет денежных потоков по тем же статьям доходов и расходов, которые используются в бюджете. В виде автоматизированного учета вы можете использовать программное обеспечение «1С Предприятие» для получения наиболее эффективных результатов на данном этапе управления.

Завершающим этапом процесса бюджетирования является анализ доходов рекламной компании и исполнения бюджета. Анализ сфокусирован на показателях чистого дохода, которые являются основными целевыми показателями бюджета доходов и расходов, и весь процесс оптимизации отдельных статей этого бюджета обычно строится вокруг него. Чистая прибыль является источником погашения долгосрочных или краткосрочных кредитов рекламных компаний, выплаты дивидендов участникам, дальнейшего развития ключевой технологической базы компании.

Частота внутренней отчетности определяется только жизнеспособностью каждого Центра ответственности и сроками принятия управленческих решений, а также уровнем профессиональной подготовки руководителя этого строительного подразделения. Все внутренние отчеты

для достижения максимальной эффективности должны основываться на конкретных принципах предоставления информации. Потенциал для определения показателей, включенных в эти отчеты по механике эффективности. Относительная стабильность формы отчета Сопоставимость данных с данными планирования (бюджет) Последнее требование заключается в том, что отчет о фактической экономической ситуации в единице, отделенной от плановой величины, имеет гораздо меньшее значение, чем связанные с ними Это особенно важно для того факта, что он несет нагрузку.

Руководитель Центра ответственности может дополнить отчет текстовым пояснением. Чтобы исследовать всю систему управления компанией и определить полномочия администратора в управлении решениями на различных уровнях и его информационных потребностях, отразить информационные потребности структурного подразделения и сделать заявление на основе материалов ООО «Стиль Рекламы». Карта "должна быть введена. )

Таблица 3.5.

Информационная карта предложения

Для рекламных компаний

структурная

блок

Тип данных

Информационный список

Частота компиляции

семинар

на открытом воздухе

реклама

Количественный / Стоимость

Производство по типу рекламы, расход основных материалов и вспомогательных материалов, количество, использование рабочего времени, незавершенное производство

Каждую неделю

Видео Аудио Производство Отдел

Количественный /

стоимость

Изготовление рекламы по типу, расходным материалам, количеству, использованию рабочего времени, текущей работе

Каждую неделю

Дополнительный сервис

Количественная / ценность

Расход материалов, электричество, пар, тепло, вода, количество, затраты на ремонт оборудования (настоящее и капитальное)

10 лет

Раздел снабжения

Количественный /

стоимость

Ценовой анализ поступления материалов и дополнительных материалов, закупка материалов

10 лет

Обслуживание клиентов

Количественная / ценность

Выдача готовых заказов, погрузочно-разгрузочные работы, транспортировка, отдых готовой продукции на складе

Каждую неделю

Планируется

экономика

План / факт (отъезд)

Мониторинг и анализ данных отчета, внутреннего отчета фонда оплаты труда

10 лет

бухгалтерский учет

стоимость

Прочие расходы, амортизация и амортизация

10 лет

При подготовке отчетов по структурным подразделениям нет необходимости следовать принципу разборки.

Другими словами, каждый бюджет более низкого уровня - это детали бюджета более высокого уровня. Бюджет завода «инвестируется» в производственный бюджет, а сводный бюджет определяется производственным бюджетом.

Подотчетные единицы могут сосредоточиться на показателях, специфичных для управления этим конкретным подразделением. В связи с этим начальник отдела должен зарегистрировать эти расходы в течение отчетного периода, выделить наиболее важные показатели для сбора индивидуальной деловой информации и своевременно принять необходимые решения. В целом внутренний отчет должен облегчить

анализ и принятие управленческих решений по основным направлениям деятельности компании за отчетный период.

Таким образом, внедрение предлагаемой системы бюджетирования позволят оптимизировать затраты на создание и распространение рекламы и расширить функцию контроля для расчета затрат и затрат на рекламу в целом и по каждому заказу. Это значительно повысит экономическую эффективность рекламной компании в современных условиях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, определим основные моменты, рассмотренные в работе, и сделаем выводы.

Изучение специальной литературы дало основание заключить, что существует неоднозначность трактования базовых понятий, которые определяют дальнейшее понимание сущности, состава, классификации затрат на производство и как результата формирования себестоимости продукции. Различие во взглядах авторов может быть объяснено тем, что в бухгалтерском и налоговом законодательстве нет разграничения в определениях понятий «затраты», «расходы» и «издержки». Необходимо внести соответствующие коррективы в терминологическую базу бухгалтерского и налогового учета.

Для обеспечения учета всех затрат в рамках представленных классификаций, распределения их между хозяйственными процессами и видами продукции необходимо соблюдение четкой постановки учета затрат на производство.

Классификация методов учета производственных затрат и калькулирования себестоимости продукции в рекламных компаниях все еще является объектом дискуссии, поэтому общепринятой классификации таких методов не существует. В отраслевых положениях и инструкциях по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции перечислены три основных метода учета затрат и калькулирования фактической себестоимости продукции: нормативный, попередельный; позаказный. В учебниках по бухгалтерскому учету к этим методам относятся: нормативный, попередельный, попроцессный, позаказный методы и метод калькулирования сокращенной себестоимости.

Порядок учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции был рассмотрен на примере ООО «Стиль Рекламы». К основным видам деятельности ООО «Стиль Рекламы» относятся: производство рекламы. Основными клиентами организации являются: муниципальные организации, юридические и физические лица, а также постоянные клиенты в лице иностранных организаций.

ООО «Стиль Рекламы» имеет развернутую организационную структуру, которая включает 12 отделов и 3 цеха. В ООО «Стиль Рекламы» используется централизованная система управления. Ведением учетного процесса занимается 4 отдела. Система ведения учетного процесса полностью автоматизирована, включая разработку специализированных программ.

В ООО «Стиль Рекламы» используется автоматизированная форма бухгалтерского учета. На основе проведенного исследования экономических показателей деятельности ООО «Стиль Рекламы» можно

сделать следующие выводы. Выручка предприятия ежегодно растет. В большей мере это объясняется увеличением объема выполненных заказов и их себестоимости. Так как положительный финансовый результат при этом возрастает, то можно сделать предположение о том, что ООО «Стиль Рекламы» стремится к достижению оптимального объема производства. Увеличение объема производства достигается за счет роста производительности труда, увеличения численности рабочих, а так же роста фондоотдачи основных средств. Данное явление объясняется ведением активной «технической политики», то есть предприятие производит частые замены технологического оборудования в связи с новейшими разработками. Работа с новейшим оборудованием позволяет повышать производительность. Но в то же время для работы с ним требуются высококвалифицированные специалисты, что влечет за собой увеличение размера фонда оплаты труда.

Динамика темпов роста уровня рентабельности и нормы прибыли положительна. Деловая активность ООО «Стиль Рекламы» растет и в ближайшее время ее снижения не предвидится.

Рассмотрев организацию учета затрат в ООО «Стиль Рекламы», пришли к выводу о том, что бухгалтерский учет затрат не обеспечивает достаточной аналитичности и оперативности получения сведений о фактических затратах. Прямые затраты относятся на себестоимость конкретных заказов не в момент их совершения, по окончании отчетного месяца. Заработная плата основных производственных рабочих начисляется в целом на счет 20 без распределения на номенклатурные единицы. Порядок ведения учета затрат соответствует учетной политике, но сама учетная политика составлена с нарушением действующей инструкции к Плану счетов бухгалтерского учета.

Еще одно нарушение касается способа списания общепроизводственных и общехозяйственных расходов. Учетной политикой организации предусматривается списание этих расходов по окончании отчетного периода полностью на счет 90 «Продажи» без предварительного распределения на себестоимость производимых заказов. Таким образом, нарушается сущность использования позаказного метода учета затрат. Проанализировав порядок организации учетных записей и калькулирования себестоимости в ООО «Стиль Рекламы», было выявлено отсутствие материальной формы карточки учета затрат на производство заказа. На основе данного недостатка был разработан и заполнен образец данной карточки с учетом специфики производства.

Во втором разделе работы представлены принципы распределения косвенных расходов, которые практически использованы в предложении по заполнению карточки заказа. Также

предложен альтернативный вариант распределения расходов по статьям затрат на основе классификации затрат по отношению к объему производства и разработана схема составления операций по отражению затрат и калькулированию себестоимости определенного заказа на основе предложенных изменений. Было предложено внесение изменений в существующую калькуляцию в целях выявления отклонений фактически произведенных расходов на производство заказа от плановых.

В третьем разделе дипломной работы был произведен анализ себестоимости продукции по элементам затрат по итогам 2017 года на основании которого можно заключить, что уровень затрат отчетного периода возрос на 23,7%. Произошел перерасход ресурсов по сравнению с запланированным значением на 4,9%. При этом основная доля расходов приходится на материальные затраты, которая в 2008 году составила 50,7%. Наблюдается рост затрат на оплату труда, которые увеличились на 5,3% по сравнению с базисным годом и приняли значение на 2% выше планового удельного веса. Анализ себестоимости продукции по статьям калькуляции позволил определить, что значительно всего в 2018 году сократились расходы по статье «Сырье и материалы» (2,6%), что позволило сэкономить 1,1% от полной плановой себестоимости товарной продукции. Наиболее существенная экономия по плану (1,6%) наблюдается по стоимости услуг сторонних организаций по доработке заказов. На основании факторного анализа себестоимости продукции с подразделением затрат на постоянные и переменные пришли к выводу, что общая сумма затрат выше базовой на 34,9%). В большей степени это определяется ростом себестоимости продукции и изменением объема производства продукции и ее структуры. На основании анализируемых данных себестоимости изделия «Щит Рекламный» по статьям затрат в ходе анализа отдельных видов продукции можно заключить, что уровень себестоимости данного изделия повысился на 17,5%. Наиболее значимое влияние оказало повышение затрат по статьям основная заработная плата производственных рабочих и общезаводские расходы.

Оценивая систему организации бухгалтерского учета можно сделать заключительный вывод о том, что данные бухгалтерского учета затрат ООО «Стиль Рекламы» не дают объективной оценки себестоимости продукции. В данной работе предлагается метод прогнозирования расчета дохода в области рекламной деятельности, основанный на создании оценочного расчета затрат на рекламную рекламу и составлении сметы затрат для элемента расчета рекомендуемой стоимости.

Для целей расчетов в рекламной деятельности в рамках работы, порядка изготовления рекламной продукции, заказа одного рекламного продукта, подчеркивается стоимость всей рекламной кампании.

Для разумного управления доходами и расходами

Рекламная компания рекомендовала ввести бюджетную систему

На самом деле.

Первым шагом в этом процессе в рекламных кампаниях является создание бюджетов продаж. Его основная функция заключается в определении выручки от распространения рекламы и продаж от выпускаемой рекламной продукции. В рамках операционных расходов рекомендуется составить бюджет, отражающий затраты на производство и распространение рекламы: прямые затраты на основные материалы, затраты на оплату труда производственного персонала, косвенные расходы.

Поэтому предлагаемый методологический подход к систематизации учета доходов и расходов будет способствовать единообразному отражению результатов деятельности рекламной компании в финансовой отчетности и повысит ее полезность для заинтересованных

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ. Части 1, 2, 3, 4 [Электронное издание] // Консультант Плюс / Версия проф.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации [Текст]: Часть первая и вторая. – М.: Юрайт–Издат, 2018– 639 с.
3. Международный кодекс рекламы [Текст] // Директор, 1995. – № 11. – С. 31–33.
4. О бухгалтерском учете. Федеральный закон РФ №402–ФЗ от 06.12.11 г. [Текст]. – М.: Юрайт–Издат, 2015.
5. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38–ФЗ [Текст] (ред. от 01.01.2019г., с изм. от 30.10.2018г.)
7. О лицензировании отдельных видов деятельности [Текст]. Федеральный закон от 04.05.2011 г. № 99–ФЗ (ред. От 30.10.2018г., с изм. от 27.12.2018г.).
8. О защите прав потребителей [Текст]. Закон РФ от 07.02.1992 г. №2300–1 (ред. от 29.07.2018 г.)
9. Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/08 [Текст]. Утверждено Приказом Минфина РФ от 09.12.98 г. № 60н (ред. от 28.04.2017г.).
11. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально–производственных запасов» ПБУ 5/01 [Текст]. Утверждено Приказом Минфина России от 09.06.2001 г. №44н (ред. от 16.05.2016 г.).
12. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99) [Текст]. Утверждено Приказом Минфина РФ от 06.05.99 г. №32н (ред. от 06.04.2015 г.).
13. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации (ПБУ 10/99) [Текст]. Утверждены Приказом Минфина РФ от 06.05.99 г. №33 н (ред. от 06.04.2015 г.).
14. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) [Текст]: Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 г. №153н.(ред. от 16.05.2016 г.).

15. План счетов бухгалтерского учета финансово–хозяйственной деятельности организации и Инструкция по его применению [Текст]. Утверждены Приказом Минфина РФ от 31.10.2000 г. №94н (с изменением от 07 мая 2003 г.)
16. Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу [Текст] : одобрено приказом Минфина РФ от 01.07.2004 г. №18
17. Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 №1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты» [Текст].
18. Постановление Минтруда РФ от 21.08.1998 г. №37 «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» [Текст] (в ред. 27.03.2018).
20. Общероссийский классификатор единиц измерения. ОК 015–94 (МК 002–97), утвержден Постановлением Госстандарта РФ от 26.12.1994 г. №366 (ред. от 01.06.2018 г.)
21. Бабаев, Ю.А. Теория бухгалтерского учета [Текст] : Учебник для вузов – 3–е изд., переработанное и дополненное / Ю.А. Бабаев. – М.: Изд–во Проспект, 2015.–256 с.
22. Бухгалтерский учет [Текст] : учебник / Ю.А. Бабаев. – М.: Изд–во Проспект, 2016. – 266 с.
23. Бакаев, А.С Бухгалтерский учет [Текст] / А.С. Бакаев, П.С. Безруких, Н.Д. Врублевский. –М.: Бухгалтерский учет, 2014.
24. Балабанов, А. Медиапланирование [Текст] : Учебное пособие/ А.Балабанов. –М.: Аспект Пресс, 2015. – 158 с.
25. Блатов, Н.А. Основы промышленного учета и калькуляции [Текст] / Н.А. Блатов. – М.: ГОНТИ, 1939.–371 с.
26. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете [Текст] : Учебное пособие. –М.: Аспект Пресс, 2002. – 154 с.
27. Булыга, Р.П. Аудит нематериальных активов коммерческой организации. Правовые, учетные и методологические аспекты [Текст] : учеб.

пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ, аудит» / Р.П. Булыга. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2018. – 343 с. – (Серия «Magister»). ISBN 978–5–238–01372–5

28. Вахрушина М.А. Управленческий учет: от теории к современной практике [Текст] : Учебно–практическое пособие / М.А. Вахрушина // Библиотечка «Российской газеты». – выпуск №9. – 2015 г. – 168 с.

29. Вейцман, Р.Я. Фабрично–заводское счетоводство в связи с калькуляцией и коммерческой организацией фабрик и заводов [Текст]. – 2–е изд./ Р.Я. Вейцман. – Одесса, 1916. –392 с.

30. Веселов, С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90–х годов [Текст] /С. Веселов / Маркетинг. – 1995. – № 1. – С. 38–47.

31. Врублевский, Н.Д. Совершенствование нормативного метода учета [Текст] / Н.Д. Врублевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 103 с.

32. Врублевский, Н.Д. Управленческий учет издержек производства: теория и практика [Текст] / Н.Д. Врублевский. –М.: Финансы и статистика, 20017. – 352 с: ил.

33. Голоман, И.А Практика рекламы. Десять уроков для современного бизнесмена [Текст] / И.А. Голоман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск, Интербук, 2015.–141 с.

35. Гетьман, В.Г. Финансовый учет [Текст] : Учебник. – 2–е изд., перераб. и доп. // В.Г. Гетьман. –М.: Финансы и статистика, 2004. – 784 с: ил.

36. Друри, К. Введение в управленческий и производственный учет [Текст] : учебник: пер. с англ. /К. Друри. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2017. – 1423 с. – (зарубежный учебник)

37. Дейян, А. Реклама, Пер. с фр. [Текст] / А. Дейян. – М.: Прогресс. 1993. – 176 с.

38. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование [Текст] : Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А.Евстафьев, В.Н.Яссонов. – 2018.– 41 с.

39. Зазыкин В.Г. Психология рекламы и «паблик рилейшенз», конфликтов, кадровой работы и управления персоналом [Текст] : Словарь–справочник / В.Г. Зазыкин. – М.: Столичный гуманитарный институт, 2015. – С. 17
40. Игнатъев, А.М. Рынок и стратегия развития предприятия [Текст] / А.М. Игнатъев. – СПб. Университет экономики и финансов, 2016. – 164 с.
41. Искусство рекламы [Текст] : теория и практика современной рекламы. – Казань: Казанский университет, 2018. – 189 с.
42. Каверина, О.Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры [Текст] / О.Д. Каверина. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 352 с. : ил.
43. Кожинов, В.Я. Бухгалтерский учет. Методика формирования бухгалтерских моделей [Текст] : учебное пособие / В.Я. Кожинов. – М.: Экзамен, 2016. – 318 с.
44. Козлова, Е.П. Бухгалтерский учет в организациях [Текст] / Под редакцией Е.П. Козловой, Т.Н. Бабченко, Е.Н. Галаниной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Финансы и статистика», 2016. – 800 с.
45. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет [Текст] : Учебник / Н.П. Кондраков. – М.: ИНФРА –М, 2015. – 592 с. – (Высшее образование).
46. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский (финансовый), управленческий учет [Текст] : учебник / Н.П. Кондраков. – М.: Из-во Проспект, 2016. – 448 с.
47. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс. 1990. – 730 с.
48. Мизиковский, Е.А. Международные стандарты финансовой отчетности и бухгалтерский учет в России [Текст] / Е.А. Мизиковский, Д.Ю. Дружиловская. – М.: Издательство «Бухгалтерский учет», 2016. – 304 с.
49. Медведев, А.И. Управление эффективностью рекламной деятельности в системе предпринимательства [Текст]. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. / А.И. Медведев. – 2017. – г.Хабаровск.
50. Михалкевич, А.П. Калькуляция себестоимости продукции в АПК [Текст] / А.П. Михалкевич. – М.: Минск, 2017. – 198 с.
51. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] : Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА–М. – 2015.–230 с. ISBN 5–16–000135–2 56.

52. Николаева, С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка [Текст] / С.А. Николаева. – М.: Финансы и статистика. – 2016.// Гарант справочная система: Гарант 5.5 57.
53. Палий, В.Ф. Основы калькулирования [Текст] / В.Ф. Палий. – М.: Финансы и статистика, 1987.–288 с. :ил.
54. Поклад, И.И. Учет, калькулирование и анализ себестоимости промышленной продукции [Текст] / И.И. Поклад. – М.: Финансы, 2017. – 255 с.
55. Пезенголец, М.З. Бухгалтерский учет в рекламной деятельности, ч. 2. [Текст] / М.З. Пезенголец. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 400 с.
56. Рыбакова, О.В. Бухгалтерский управленческий учет и управленческое планирование [Текст] / О.В. Рыбакова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 464 с. ISBN 5–279–03116–X.
57. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия [Текст] / Е.Е. Румянцева. – М.: ИНФРА–М, 2005.–VI, 724 с. ISBN 5–16–001845–X.
58. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева / ИНФРА – М, 2006.
59. Садыкова Т.М. Методология контроля и учет результатов деятельности центров ответственности [Текст] / Т.М. Садыкова. – Саратов: Издат. Центр СГСЭУ, 2014 – 1395 п.л.
60. Самуэльсон П. Экономика в 2 томах [Текст] / П. Самуэльсон, пер. с англ, – М.: Алгон. ВНИИСИ, 2015.
61. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней [Текст]: Учебное пособие для вузов / Я.В. Соколов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2016. – 638 с: ил. ISBN 5–85177–017–1.
62. Стоцкий, В.И. Теория и практика калькуляции [Текст] / В.И. Стоцкий. – М.:–Л.: Госнаучтехиздат, 2007. – 149 с.
63. Стуков С.А. Современные методы калькулирования себестоимости [Текст] / С.А. Стуков. – М.: Калинин, 2018.–86 с.
64. Финансовый анализ: методы и процедуры [Текст] / Под редакцией В.В. Ковалева – М.: Финансы и статистика, 2016. – 560 с.

65. Хан, Д. ПиК: стоимостно–ориентированная концепция контроллинга [Текст] / Д. Хан, Х. Хунгенберг, под ред. Л.Г. Головича, М.Л. Лукашевича и др. – Н.: Финансы и статистика, 2015. – 928 с: ил.
66. Хендриксен, Э.С. Теория бухгалтерского учета [Текст]. Пер. с англ. / Э.С. Хендриксен, М.Ф. Ван Бреда, под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2016. –576 с: ил. – (Серия по бухгалтерскому учету и аудиту).
67. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2015.– 254 с.
68. Хруцкий, В.Е. Внутрифирменное бюджетирование [Текст] / В.Е. Хруцкий, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов. – М: Финансы и статистика,2017. – 400 с.
69. Энтони Р. Учет: ситуации и примеры [Текст]. Пер. с англ. / Р. Энтони, Дж. Рис, под ред. А.М. Петрачкова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 560 с.
70. Международные стандарты финансовой отчетности 2017 [Текст]: издание на русском языке. – М.: Аскери – АССА. – 2017. – 752 с.
71. Рекламный гид Оренбург [Текст]. Журнал ТИНПИ. – 2006. – 56 с.
72. Азымова, Т.И. Рекламные расходы: проблемы учета и перспективы их решения [Текст] / Т.И. Азымова // Главбух. – 2018. – № 20. – С. 18–23.
73. Акилова, Е. Учет у исполнителя рекламных услуг // Аудит и налогообложение [Текст] / Е. Акилова. – 2077. – № 1. – С. 29–34.
74. Боброва, Е.А. Нематериальные активы в системе МСФО [Текст] / Е.А. Боброва // Международный бухгалтерский учет.–2016 –№ 2.–С.14–17
75. Бут, И.А Расходы на рекламу: логика хаоса [Текст] / И.А. Бут, А.Л. Шевчукова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 4. – С. 39–47.
76. Баймакова, И.А. Обоснование расходов: необходим творческий подход [Текст] / И.А. Баймакова // 1С Бухгалтерия. – 2015.– №9.– С.34–38.
77. Васин, Ф.П. О методах учета затрат по производству [Текст] / Ф.П. Васин //Бухгалтерский учет.– 2016.–№7с.40–42
78. Веденина, Е.Л. Расходы на рекламный щит: выбираем самый удобный

- вариант учета [Текст] / Е.Л. Веденина // Главбух. – 2017. – № 22. – С.31–38.
79. Ветрова, И.Ф. Проблемы идентификации интеллектуальной собственности [Текст] / И.Ф. Ветрова // Бухгалтерский учет. – 2016. – №12. – С. 74–
80. Веселова, Е.В. Расходы организации на рекламу [Текст] / Е.В. Веселова // Консультант.– 2017. – № 4. – С. 44–50
81. Волошин, Д.А. Решаем налоговые проблемы с рекламными расходами [Текст] / Д.А. Волошин // Главбух. – 2016. – № 16. – С. 59–64.
82. Врублевский, Н.Д. Учет затрат на производство в издательствах [Текст] / Н.Д. Врублевский // Бухгалтерский учет. – 2018. – №5. – С.28–37. №6. – С.22–26
83. Врублевский, Н.Д. Учет затрат на химических предприятиях [Текст] / Н.Д. Врублевский // Бухгалтерский учет. – 2017. – №9. – С.30–36.
84. Врублевский, Н.Д. Калькулирование себестоимости продукции в комплексных химических производствах [Текст] // Бухгалтерский учет. – 2017. – № 10. – С.45–53.