Бухгалтерский учет в системе управления рекламным бизнесом

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Борисочева, Мария Александровна  
  
**Год:**

2000

**Автор научной работы:**

Борисочева, Мария Александровна

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Санкт-Петербург

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, контроль и анализ хозяйственной деятельности

**Количество cтраниц:**

162

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Борисочева, Мария Александровна

3

ГЛАВА 1. РОЛЬ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА КАК ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ В РАЗВИТИИИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА.

1.1. Развитие рекламного бизнеса на современном этапе.

1.2. Организационная структура рекламного агентства.

1.3. Роль информационного обеспечения в управлении рекламной кампанией.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ.

2.1. Организация документооборота в рекламном бизнесе.

2.2. Организация бухгалтерского учета нематериальных активов.

2.3. Организация бухгалтерского учета расчетов между субъектами рынка рекламы.

2.4.организация учета затрат и калькулирования себестоимости рекламной продукции.

2.5. Организация учета выручки в рекламном бизнесе.

2.6. Забалансовый учет.

ГЛАВА 3. ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ.

3.1 .Оптимизация налогообложения рекламных агентств.

3.2. Оптимизация налогообложения организаций -рекламораспространителей.

3.3. Оптимизация налогообложения расходов на рекламу у рекламодателей.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Бухгалтерский учет в системе управления рекламным бизнесом"

Актуальность темы исследования. К числу важнейших проблем, связанных с реформированием экономики России, относится и проблема развития и совершенствования рекламного бизнеса. Реклама в современном обществе затрагивает все сферы человеческой деятельности. Практически каждая преуспевающая коммерческая организация занимается рекламированием своей продукции, работ, услуг, то есть является рекламодателем. Средства массовой информации осуществляют размещение рекламы, которая служит им важнейшим источником доходов, и, следовательно, выступают в роли рекламораспространителей. Рекламные агентства занимаются производством рекламы, через них осуществляется связь между всеми участниками рекламного бизнеса: рекламодателями, рекламораспространителями и потребителями рекламы.

В этих условиях приобретает новое значение проблема совершенствования информационного обеспечения рекламного бизнеса, позволяющего оптимизировать документооборот, построить рациональную систему учета, повысить эффективность финансово - хозяйственной деятельности, грамотно реагировать на требования финансового и налогового законодательства, находить наиболее оптимальные пути развития бизнеса.

К исследованию проблемы информационного обеспечения в системе управления организацией обращались многие отечественные и зарубежные ученые: К.Друри, Б.Нидлз, В.А.Ерофеева, В.Ф.Палий, И.А.Белобжецкий, В.В.Патров, Я.В.Соколов и др.

Вопросам оптимизации налогообложения в рекламном бизнесе посвящены работы Т.Н.Бабченко, А.А.Егорова, А.С.Рянского, А.М.Бойковой и др.

Однако до сих пор остаются не разработанными вопросы оптимизации системы документооборота в управлении рекламным бизнесом, учета расчетов между всеми субъектами рынка рекламы, учета затрат и калькулирования себестоимости рекламной продукции, системы налогового учета, адекватно отражающей особенности рекламного бизнеса. Это свидетельствует о том, что вопрос создания комплексной, рациональной и эффективной системы бухгалтерского учета, ориентированной на удовлетворение потребностей управления в этой сфере бизнеса, является особенно актуальным. Его недостаточная теоретическая разработанность и большая практическая значимость в современных условиях хозяйствования обусловили выбор темы диссертационной работы, определили цель, задачи и последовательность научного исследования.

Цели и задачи исследования.

Основной целью диссертационной работы является теоретическое исследование и разработка конкретных рекомендаций по совершенствованию системы бухгалтерского учета в управлении рекламным бизнесом на новой методологической и организационной основе. Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих основных задач: исследовать систему управления и информационные потребности пользователей рекламного бизнеса; критически оценить действующий порядок документооборота и на этой основе разработать более совершенную схему, отвечающую требованиям всех звеньев системы управления рекламным бизнесом; исследовать особенности процесса формирования финансовых потоков и разработать предложения по оптимизации учета расчетов между всеми субъектами рынка рекламы; обосновать и разработать предложения по совершенствованию системы учета затрат и калькулирования себестоимости рекламной продукции; внести предложения по изменению порядка учета выручки в организациях, занимающихся рекламным бизнесом; разработать предложения по оптимизации налогообложения всех субъектов рынка рекламы.

Предметом исследования является совокупность теоретических и практических вопросов, определяющих содержание, организацию и функционирование бухгалтерского и налогового учета на предприятиях рекламного бизнеса в России.

Объектом исследования явились международное рекламное агентство «DDB Worldwide» и российско-финское акционерное общество «Ri-Vita Marketing SPb».

Методология и методика исследования.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, законодательные, правовые и нормативные акты, регулирующие организацию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации.

В качестве инструмента исследования применялись методы наблюдения, систематизации, обобщения, детализации, сравнения и изучения внутренних противоречий и другие методы исследования.

Научная новизна.

Научная новизна выполненной диссертационной работы заключается в постановке, теоретическом обосновании и решении комплекса вопросов методического, организационного и технического характера по совершенствованию системы бухгалтерского учета для управления рекламным бизнесом.

В результате проведенного исследования получены следующие наиболее существенные научные результаты: на основе исследования информационных запросов пользователей разработана и обоснована схема документооборота, отвечающая требованиям всех звеньев системы управления рекламным бизнесом; даны рекомендации по изменению синтетического и аналитического учета расчетов между всеми субъектами рынка рекламы; внесены предложения по изменению порядка учета затрат и калькулирования себестоимости рекламной продукции; разработаны рекомендации по учету выручки в рекламном бизнесе; даны предложения по оптимизации налогообложения всех субъектов рынка рекламы.

Практическая значимость исследования.

Основные положения диссертационной работы могут быть использованы в практической деятельности организаций рекламного бизнеса, которые позволят: создать в организации рациональную и эффективную систему бухгалтерского учета, ориентированную на удовлетворение потребностей управления рекламным бизнесом; формировать четкую и достоверную информацию о хозяйственных процессах на предприятии, о себестоимости изготовления отдельных видов рекламной продукции и прибыли, полученной от различных видов деятельности; выявлять наиболее эффективные направления работы организаций рекламного бизнеса; осуществлять оперативный контроль за формированием себестоимости непосредственно в ходе производственного процесса на каждом его этапе; оптимизировать платежи в бюджет.

Апробация результатов исследования. Основные выводы и рекомендации диссертационного исследования обсуждались и получили одобрение на следующих конференциях: на научной сессии профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов СПбГУЭФ по итогам НИР за 1998 год, на IV Международной научной конференции «Современные проблемы информатизации» в г. Воронеже 1999 г., на Международной научно-технической конференции «Перспективные технологии автоматизации» в г. Вологде 1999г.

Выводы и рекомендации диссертационной работы использованы при формировании учетной политики и системы документооборота международного рекламного агентства СП ЗАО "Ri-Vita Marketing SPb". Принятие управленческих решений, предложенных в работе, позволило оптимизировать процесс обработки учетной информации; снизить размер налоговых платежей, повысить эффективность деятельности фирмы. Практическая ценность результатов исследования для данной организации подтверждена соответствующими документами.

Публикации. Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в пяти работах.

Структура работы.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, контроль и анализ хозяйственной деятельности", Борисочева, Мария Александровна

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного диссертационного исследования разработана комплексная система информационного обеспечения рекламных организаций, полностью отвечающая требованиям управления, которая позволит повысить эффективность финансово - хозяйственной деятельности, оптимизировать документооборот, построить рациональную систему учета, грамотно реагировать на требования финансового и налогового законодательства, находить наиболее оптимальные пути развития бизнеса.

В ходе диссертационного исследования сделаны следующие выводы и предложения:

Роль бухгалтерского учета как информационной базы в системе управления рекламным бизнесом

В диссертации исследуется бухгалтерский учет, как сложная информационная система, включающая финансовый, управленческий и налоговый учет и выдвигается задача более четкого разграничения задач и функций между этими подсистемами, как относительно обособленными, но взаимосвязанными подразделами функционирующей в рекламном агентстве общей системы бухгалтерского учета.

Организация документооборота и расчетов в рекламном бизнесе

В диссертации исследованы информационные потребности каждого подразделения рекламного агентства и на этой основе сделана попытка оптимизировать документооборот. Разработан график-схема документооборота, включающий перечень документов, оформляемых каждым подразделением предприятия, а также документов, передаваемых из бухгалтерии в другие службы рекламного агентства, с подробным описанием их назначения, порядка и сроков представления заинтересованным пользователям.

Для целей управления к данному счету целесообразно организовать аналитический учет, обеспечивающий группировку информации в соответствии с запросами внутренних пользователей.

В диссертации рассмотрен комплекс вопросов по учету расчетов в валюте. Прежде всего, это касается операций, связанных с поступлением на валютный счет агентства сумм, причитающихся рекламораспространителям. Во избежание убытка от продажи валюты рекомендуется в агентском контракте предусмотреть возмещение клиентом расходов на оплату комиссии банка за продажу валюты.

Организация учета затрат и калькулирования себестоимости рекламной продукции

Для рекламного бизнеса характерным является наличие нескольких видов деятельности и, как правило, посреднической и производственной, что предполагает необходимость раздельного учета затрат. Диссертантом обосновано ведение учета затрат в рекламном агентстве по позаказному методу. Для целей управления предлагается к счету 20 «Основное производство» организовать аналитический учет по каждому заказу, виду деятельности, виду рекламной продукции, а также в разрезе статей калькуляции и мест возникновения затрат. В работе предложена номенклатура статей затрат к счетам 20 «Основное производство», 25

Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы», адекватно отражающая особенности рекламного бизнеса.

Обоснована целесообразность распределения накладных расходов пропорционально заработной плате сотрудников основного производства.

Организация учета выручки в рекламном бизнесе

Как показало исследование, в рекламном бизнесе наряду с раздельным учетом затрат необходим и раздельный учет выручки по видам деятельности, по заказам и видам продукции. Учитывая специфику рекламной деятельности, диссертантом предлагается для целей бухгалтерского учета признавать выручку по мере выполнения отдельных работ.

Оптимизация налогообложения в рекламном бизнесе.

Исследование вопросов налогообложения применительно к специфике рекламного бизнеса показало, что многие из них в законодательном порядке не отрегулированы. Прежде всего, это касается порядка исчисления и уплаты НДС. На основе проведенного исследования различных вариантов ведения бухгалтерского учета по НДС, рекомендованных действующими нормативными актами, в диссертации делается вывод о целесообразностиначислять в бюджет НДС только с суммы агентского вознаграждения.

В этом случае актуальной является проблема исчисления и уплаты НДС с авансов, полученных от рекламодателей и причитающихся рекламораспространителям, размер которых составляет значительные суммы. Для решения этой проблемы настоятельно необходимым является усиление оперативного контроля за сроками оплаты контрактов и своевременностью подписания актов сдачи-приемки выполненных работ с рекламораспространителями.

С введением налога с продаж, как показало исследование, проведение агентством операций по размещению рекламы за наличный расчет становится неэффективным, поскольку в этом случае налогообложению подлежат суммы денежных средств, причитающихся рекламораспространителю.

Что же касается налога на пользователей автодорог, то для агентства, производящего рекламную продукцию с привлечением организаций на условиях подряда обоснована целесообразность заключения с рекламодателем договора посреднического характера.

Особое место в системе налогообложения рекламного бизнеса принадлежит налогу на рекламу. Как показало исследование, в различных регионах России по-разному определены плательщики налога на рекламу. Дли устранения двойного налогообложения должен быть введен единый порядок уплаты налога для всех субъектов Российской Федерации.

В завершение диссертационного исследования рассмотрены возможности и перспективы перехода организаций рекламного бизнеса на упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, которая несет в себе явные преимущества. На основании проведенных автором расчетов показано, что для рекламных агентств, эффективной такая система может быть в том случае, если они занимаются самостоятельным производством рекламы и оказывают посреднические услуги без участия в расчетах.

Внесенные в работе предложения по организации бухгалтерского учета в системе управления рекламным бизнесом целесообразно учесть при разработке учетной политики рекламных агентств и средств массовой информации. Основные положения диссертационной работы могут быть использованы в практической деятельности организаций рекламного бизнеса, они позволят: создать в организации рациональную и эффективную систему бухгалтерского учета, ориентированную на удовлетворение потребностей управления рекламным бизнесом; формировать четкую и достоверную информацию о хозяйственных процессах на предприятии, о себестоимости изготовления отдельных видов рекламной продукции и прибыли, полученной от различных видов деятельности; выявлять наиболее эффективные направления работы организаций рекламного бизнеса; осуществлять оперативный контроль за формированием себестоимости непосредственно в ходе производственного процесса на каждом его этапе; оптимизировать платежи в бюджет.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Борисочева, Мария Александровна, 2000 год

1. Конституция Российской Федерации.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 1).

4. Федеральный закон от 21 ноября 1996 г. №129-ФЗ «О бухгалтерском учете».

5. Федеральный Закон от 27 декабря 1991 г. №2118-1 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» в редакции последующих изменений.

6. Федеральный Закон от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации».

7. Федеральный Закон от 27 декабря 1991 года №2116-1 «О налоге на прибыль предприятий и организаций» в редакции последующих изменений.

8. Федеральный Закон от 06 декабря 1991 года №1992-1 «О налоге на добавленную стоимость» в редакции последующих изменений.

9. Федеральный Закон от 18 октября 1991 года №1759-1 «О дорожных фондах в РФ» в редакции последующих изменений.

10. Федеральный Закон от 29 декабря 1995 года №222-ФЗ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности».

11. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, (утв. Приказом Минфина РФ от 29 июля 1998г. №34н)

12. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/98 (утв. Приказом Минфина РФ от 09 декабря 1998 г. №60н).

13. Положение по бухгалтерскому учету «Учет имущества и обязательств организации, стоимость которых выражена в иностанной валюте» ПБУ 3/2000 (утв. Приказом Минфина РФ от 10 января 2000 г. №2н).

14. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетностьорганизации» (ПБУ 4/99) (утв. Приказом Минфина РФ от 06 июля 1999г. №43/н)

15. Положение по бухгалтерскому учету «События после отчетной даты» (ПБУ 7/98) (утв. Приказом Минфина РФ от 25 ноября 1998г. №56н)

16. Положение по бухгалтерскому учету «Условные факты хозяйственной деятельности»» (ПБУ 8/98) (утв. Приказом Минфина РФ от 25 ноября 1998г. №57н)

17. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99) (утв. Приказом Минфина РФ от 06 мая 1999г. №32н)

18. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99) (утв. Приказом Минфина РФ от 06 мая 1999г. №33н)

19. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности с инструкцией по его применению (утвержден Приказом Минфина СССР от 01.11.91 №56 в редакции последующих изменений).

20. Положение о документах и документообороте в бухгалтерском учете, (утв. Приказом Минфина СССР 29 июля 1983 г. №105 по согласованию с ЦСУ СССР).

21. Белобжецкий И. А. Бухгалтерский учет и внутренний аудит .- М.: Бухгалтерский учет, 1994.

22. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М. -Минск: Экоперспектива, 1998.

23. Федотова JI.H. Реклама в социологическом пространстве. М.: NCW Publisher, 1996.

24. Дихтль Е. Хершген X. Практический маркетинг. М.: ИНФРО-М, Высшая школа, 1996 г.

25. Бабченко Т.Н. Учет экспортных операций предприятиями-посредниками по договору комиссии. Главбух, 1997 г., №7.

26. Патров В.В., Костюк Г.И. Учет реализации товаров по договору комиссии в розничной торговле. Бухгалтерский учет, спец. выпуск, 1997 г.

27. Пятов М.А. Бухгалтерский учет и налогообложение реализации имущества по договорам комиссии и поручения. Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение, 1998 г., №23(52).

28. Егоров А.А. Бухгалтерский учет и налогообложение операций, связанных с рекламной деятельностью. Экономика и жизнь. Бухгалтерское приложение, 1997, №10(15).

29. Браун С.Дж. Крицмен М.П. Количественные методы финансового анализа (Пер. с англ.) М.: ИНФРА-М, 1996.

30. Джаарбеков С.М. Посреднические операции. Бухгалтерский учет. Налогообложение. Правовые особенности. М.: Международный центр финансово-экономического развития, 1997.

31. Юцковская И. Д. Некоторые особенности бухгалтерского учета и налогообложения рекламных агентств и расходов на рекламу. ФКБ №5 1997г.

32. Егоров А.А. Рекламное агентство платит налоги. Экономика и жизнь №37 1997 г.

33. Крутякова Т.М. Налог при бесплатной рассылке печатных изданий. -экономика и жизнь №4 1998г.

34. Бойкова М.А. Применение счетов-фактур при оказании посреднических услуг. Экономика и жизнь №9 1997 г

35. Алексахина Р.И. Ведение счетов-фактур предприятиями, оказывающими посреднические услуги. Экономика и жизнь №15 1997г.

36. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной компании. М.: Экспертное бюро, 1997.

37. Гольман И.А., Дорбабенко А.С. Практика рекламы. Новосибирск: Интербух, 1991.

38. Музыкант В.В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996.

39. Леонтьева Е.В. Экспорт и импорт услуг. М.: Филинъ, 1997.

40. Рожков И .Я. Капиталистическая реклама сегодня. М.: Внешторгреклама, 1988.

41. Бойкова М. А. Учет и порядок исчисления НДС по договорам комиссии Экономика и жизнь, № 4, 1997 г.

42. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия М.: Внешторгреклама, 1984.

43. Рянский А.С. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения в телерадиокомпаниях.- Главбух, 1998, № 8.

44. Водовозова М.А., Борисочев А. А. О некоторых противоречиях в бухгалтерском учете расходов на рекламу. В сб. научных трудов института, т. 2,- Вологда, ВоПИ, 1998., с. 89-93.

45. Безруких П.С. Состав и учет издержек производства и обращения. М.: ФБК, 1996.

46. Водовозова М.А, Борисочев А.А. Роль бухгалтерского учета в развитии рекламного бизнеса. В сб. «Современные проблемы в экономике», т.2. -Вологда, ВоПИ, 1997.

47. Водовозова М.А. Информационное обеспечение управления как инструмент совершенствования учетной политики предприятия. В сб. Современные проблемы информатизации. Тезисы докладов IVмеждународной электронной научной конференции. Воронеж, ВГПУ, 1999

48. Водовозова М.А. Информационное обеспечение оценки эффективности капиталовложений в рекламном бизнесе. В сб. Перспективные технологии автоматизации. Тезисы докладов международной электронной научно-технической конференции Вологда, ВоГТУ, 1999., с. 150.

49. Хорин М.А. Те, кто уцелел, могут вздохнуть с облегчением. -Экономика и жизнь. Бухгалтерское приложение. № 11, 1999, с. 1.

50. Гаськов А.П. Кто платит комитент или комиссионер?- Экономика и жизнь. Бухгалтерское приложение, № 14, 1999, с. 1,15.

51. Николаева С.А. Учетная политика организации на 2000 год Экономика и жизнь. Бухгалтерское приложение. №2 2000г.

52. Медведев А.Н. Изготовление визитных карточек для сотрудников: вопросы налогообложения. Главбух №20 1999 г.

53. Чистякова М.В. Проведение маркетинговых мероприятий: особенности учета. Главбух №21 1999г.

54. Гаськов А.П. Расходы на рекламу: учет и налогообложение у предприятий торговли. Экономика и жизнь. Бухгалтерское приложение №10 2000г.

55. Чистякова М.В. Учет и налогообложение расходов по наружной рекламе -Главбух №22 1999г.

56. Рюмин С.М. Оказание услуг через посредника Главбух №19 1999г.

57. Ермаков В.В. Зачет (возмещение) НДС по сверхнормативным расходам на рекламу Бухгалтерский учет №6 2000г.

58. Врублевский Н.Д. Учет затрат на производство в издательствах -Бухгалтерский учет №5,6 2000г.

59. Хадыева О.В. Исчисление НДС при экспорте услуг Главбух № 15 1999г.

60. Михайлова JI.M. Комментарий к Положению по Бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации» Главбух №14 1999

61. Безруких П.С. Комментарий к Положению по Бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации» Главбух №13 1999

62. Нехай С. ПБУ 3/2000: что нового? Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение №10 2000г.

63. Лытнева Н.А., Лытнева Е.А., Малявина Л.И. Учет и налогообложение экспортных операций Бухгалтерский учет №2 2000г.

64. Власова М. Налог на добавленную стоимость: что изменилось? -Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение №7 2000г.

65. Сорокин А. Разъяснения специалиста ( Посреднические услуги облагаются налогом. Как учитывается налог с продаж). Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение №9 2000г.

66. Рабинович А. Эпитафия валовому доходу. Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение №12 2000г.

67. Макалкин И. Новое о доходах организации . Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение №14 2000г.

68. Королева Т. Расходы организации: учет и налогообложение. Экономика и жизнь Бухгалтерское приложение №13 2000г.