

## **КЛАССИФИКАЦИЯ РАСХОДОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ**

**В статье обоснована позиция автора о необходимости выделения в бухгалтерском учете рекламной компании унифицированных статей калькуляции прямых расходов, группируемых по направлениям рекламной деятельности, связанным с производством и распространением рекламы. Предлагаемая детализация расходов по статьям калькуляции будет способствовать обоснованному включению их в стоимость рекламы.**

**Ключевые слова:** рекламная деятельность, реклама, рекламная продукция, функции рекламных компаний, производство рекламы, распространение рекламы, прямые расходы рекламных компаний, косвенные расходы рекламных компаний, классификация прямых расходов, расходы.

Расходы коммерческой организации являются одним из наиболее трудоемких участков учета, которые влияют в значительной степени на достоверность финансового результата предпринимательской деятельности экономического субъекта и формирование учетно-аналитической информации в целом.

Классификация расходов предприятия, связанных с производством продукции (работ, услуг) наиболее подробно исследованы такими современными российскими учеными, как Ю.А. Бабаев, В.Ф. Палий, Н.Д. Врублевский, Н.П. Кондраков [2, 3, 4, 5].

Ряд авторов наиболее подробно освещают организационно-методические аспекты бухгалтерского учета расходов на предприятиях, осуществляющих свою деятельность в различных отраслях производственной сферы. Так, в трудах Н.Д. Врублевского представлена характеристика и классификация затрат предприятий добывающей промышленности, машиностроения, химической промышленности, энергетики и других производственных отраслей.

Многие авторы рассматривают виды калькуляций и способы калькулирования себестоимости продукции, приводят систему счетов бухгалтерского учета для отражения производственных затрат, порядок документального оформления хозяйственных операций по учету себестоимости продукции промышленных предприятий.

Классификация затрат на производство рассматривалась отечественными учеными досоциалистического периода развития бухгалтерского учета, периода развития НЭПа в стране, а также представителями советской научной школы [4, 6].

При этом три признака подразделения затрат на основные и накладные, прямые и косвенные, переменные и постоянные являются основополагающими до сих пор.

По нашему мнению, приведенные классификационные признаки направлены в основном на использование в учете предприятий, занятых производством продукции, не учитывают в полной мере отраслевую специфику предприятий, оказывающих различные виды услуг.

Поэтому автором статьи предпринята попытка разработки классификации по статьям затрат и обоснование их номенклатуры применительно к рекламной деятельности на основе анализа содержания действующей классификации затрат по статьям расходов. Данная классификация необходима для калькулирования себестоимости произведенной рекламной продукции и себестоимости ее распространения.

В связи с этим актуализируются вопросы, связанные с методикой отражения в бухгалтерском учете расходов, возникающих у участников рекламного процесса при осуществлении рекламной деятельности, которые в настоящее время недостаточно исследованы в теории и практике учета.

Необходимость разработки отраслевых стандартов учета подчеркивает Л.З. Шнейдман, который отмечает потребность в регулировании вопросов учета в конкретных отраслях деятельности [8, с. 9].

Методическое обеспечение учета и грамотное его построение занимают ключевое место в организации деятельности каждого предприятия, работающего в любой отрасли рыночной экономики. Именно поэтому необходима разра-

ботка теоретических и методических положений, характеризующих:

- экономическое содержание всех форм рекламы как объектов бухгалтерского учета, состав прочих расходов на рекламу предприятия-рекламодателя, классификацию расходов и номенклатуры статей калькуляции при исчислении стоимости рекламы;

- порядок отражения доходов и расходов в учете обычных видов деятельности рекламных компаний.

Проблемы бухгалтерского и налогового учета расходов на рекламу в предприятиях-рекламодателях, наиболее подробно исследованы в работах современных отечественных экономистов: Т.И. Азымовой, И.А. Бут, Е.Л. Ведениной, Е.В. Веселовой, Д.А. Волошина, Е.Г. Гусаковской, А. Дуюнова, В.Р. Ковалевой, В.Я. Кожина, О.А. Курбангалеевой, Л.А. Латышевой, Е.В. Овчаровой, Я.В. Пониматкина, Н.В. Раднаевой, О.А. Холодной, С.И. Церпенто.

В то же время в трудах указанных ученых недостаточно рассматриваются эти проблемы по отношению к теории и методике учета доходов и расходов у исполнителей рекламных услуг – в рекламных компаниях.

В связи с этим возникает объективная потребность детального изучения учета расходов в рекламной деятельности.

Во-первых, это связано с тем, что в производственной и в рекламной деятельности конечным звеном кругооборота хозяйственных средств является потребитель от заинтересованности и платежеспособности которого зависят доходы экономических субъектов рекламного процесса.

Во-вторых, в современных условиях функционирования рынка товаров и услуг расходы на рекламу предприятий-рекламодателей составляют значительные суммы и влияют на размер получаемой прибыли.

В-третьих, отраслевые особенности и специфика деятельности предприятий при всех равных условиях применения приемов и способов бухгалтерского учета влияют на состав их доходов и расходов.

Классификация затрат, которая отвечает целям управления, служит, по мнению О.В. Рыбаковой, основным принципом организации управленческого учета, способом воздействия на себестоимость продукции [9, с. 38].

По нашему мнению, при классификации расходов, связанных с производством и распространением рекламы, наиболее приоритетными являются:

- раскрытие особенностей предпринимательской деятельности рекламных компаний;

- рассмотрение этапов учетного процесса при ведении бухгалтерского учета хозяйственной деятельности в рекламных компаниях;

- обоснование методов стоимостного измерения различных форм рекламы.

Классификация расходов рекламных компаний необходима для системного их учета, что облегчает процесс группировки и отражения информации в бухгалтерском учете. Выделение классификационных признаков позволяет эффективно организовать процесс регистрации учетной информации на счетах бухгалтерского учета и формировать достоверную информацию о себестоимости производимой продукции (работ, услуг).

Актуальность классификации производственных расходов обусловлена следующими обстоятельствами.

Во-первых, производственный процесс занимает центральное место в системе учета.

Во-вторых, данный процесс сопровождается многочисленными расходами и затратами, которые требуют систематизации.

В-третьих, существуют определенные особенности технологического процесса производства для предприятий различных производственных отраслей и других сферах деятельности экономических субъектов.

Этим обусловлено пристальное внимание к классификации и составу расходов предприятия.

Классификация расходов по способу включения в себестоимость продукции, работ, услуг в бухгалтерском учете является наиболее значимой, так как подразделение расходов на прямые и косвенные влияет на формирование их стоимости.

Данная классификация представлена и в Налоговом кодексе Российской Федерации с целью регламентации расходов, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), учитываемых при налогообложении прибыли [1, ст. 318, с. 455].

В отношении расходов предприятий, осуществляющих рекламную деятельность, также применяется их общепринятая классификация – по способу включения в себестоимость продукции,

работ, услуг, при этом расходы подразделяются на прямые и косвенные.

Прямыми считаются расходы, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг) и прямо относимые на себестоимость. К прямым расходам, как правило, относятся израсходованные материалы и сырье, расходы на оплату труда основного производственного персонала и суммы отчислений социального характера. Эти затраты отражаются в бухгалтерском учете на счетах 20 «Основное производство», 23 «Вспомогательные производства», 29 «Обслуживающие производства и хозяйства».

Перечень прямых расходов является открытым, в их состав можно отнести любые расходы, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг). Перечень таких расходов, порядок оценки незавершенного производства (НЗП) и готовой продукции определяются, как правило, отраслевой направленностью предприятия.

По нашему мнению, в составе прямых расходов рекламной компании следует выделять две группы по функциональному признаку. Первая группа прямых расходов включает в себя расходы, связанные с производством рекламы, вторая группа связана с распространением рекламы.

Позиция автора по классификации прямых расходов рекламной компании в схематичном виде представлена на рисунке 1.

Такая перегруппировка прямых расходов для предприятий, занятых рекламной деятельностью связана с тем, что одни из них являются рекламопроизводителями, другие – занимаются распространением рекламы. Сочетают обе эти функции, как правило, рекламные компании.

Процесс оказания услуг в рекламных компаниях можно подразделить на два основных этапа рекламного процесса:

- непосредственное изготовление рекламы;
- размещение рекламы различными способами в средствах массовой информации.

Для каждого из этих этапов рекламного процесса характерен определенный состав прямых расходов.

Рекламопроизводители, рекламодатели и рекламные компании как активные участники рынка рекламы осуществляют специфические расходы в процессе исполнения заказов рекламодателей.

Однако номенклатура статей расходов, используемая для исчисления их стоимости не приведена ни в нормативных документах по регулированию учета, ни в научной и учебной литературе.

Поэтому автором статьи предлагается исчислять себестоимость производства рекламы по следующим статьям калькуляции:

- 1) материалы на создание рекламы;
- 2) оплата труда персонала, занятого созданием рекламы;

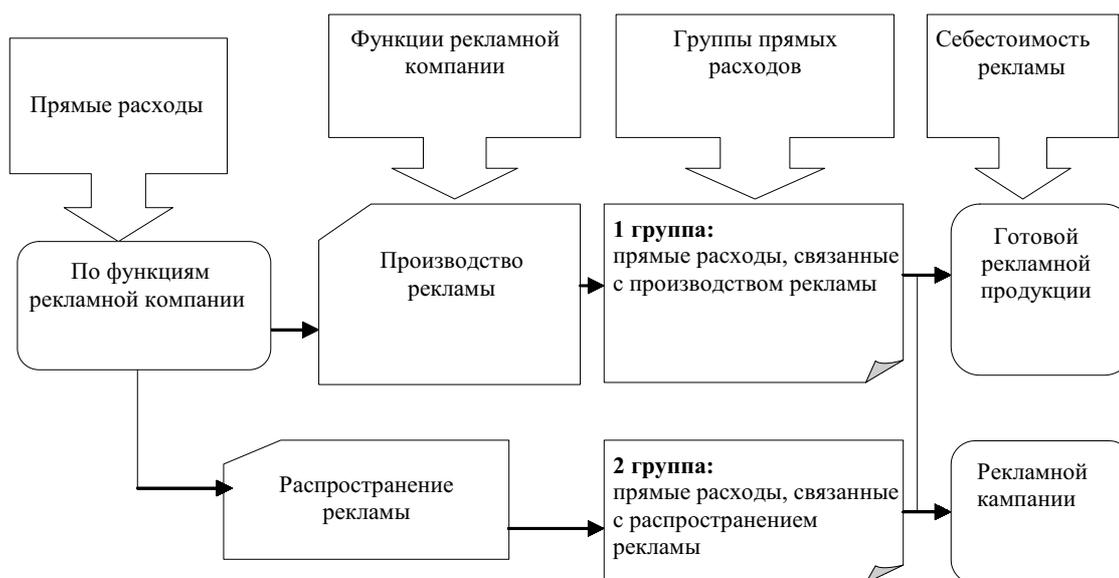


Рисунок 1. Классификация прямых расходов по установленным функциям рекламной компании

- 3) вознаграждение рекламным агентам;
- 4) отчисления на социальные нужды;
- 5) стоимость реквизитов для съемки;
- 6) содержание специального производственного оборудования;
- 7) содержание специальных транспортных средств;
- 8) расходные материалы;
- 9) прочие производственные расходы.

По статье «материалы на создание рекламы» отражается использование основных и вспомогательных материалов, необходимых при производстве наружной рекламы и полиграфической продукции.

По статье «оплата труда персонала, занятого созданием рекламы» отражаются суммы вознаграждений работникам рекламной компании за макетирование рекламных проектов, за монтажные и сварочные работы по наружной рекламе, за производство видеоматериалов и аудиоматериалов и их монтаж. По этой статье отражается плата актерам за съемки и озвучивание рекламных видео- и аудио материалов при создании рекламных продуктов, выплаты стимулирующего характера в виде процента от прибыли производственного отдела.

Статья «вознаграждение рекламным агентам» отражает особенность осуществления рекламной деятельности, при которой заказ на рекламу оформляет рекламный агент за определенный процент, именно поэтому она показывается отдельно от статьи «оплата труда персонала, занятого созданием рекламы». Рекламный агент представляет интересы рекламной компании при переговорах с рекламодателем. Рекламный бюджет последнего оказывает влияние на доходы рекламной компании и на размер вознаграждения самого агента, гарантированную оплату труда которому обеспечивают его профессиональные качества.

По статье «стоимость реквизитов для съемки» учитываются расходы, связанные с художественным оформлением замыслов сценариста, постановщика и режиссера при производстве рекламных видеоматериалов. К данной группе расходов относятся расходы на: приобретение предметов интерьера, бытовой техники, театральных костюмов, одежды и грима для актеров, посуды, а также других предметов, используемых при съемке. По этой статье отражается также сумма оплаты за прокат вышеназванных

реквизитов, особенно дорогостоящих (машин, бытовой техники, драгоценных изделий).

По статье «содержание специального производственного оборудования» группируются расходы, связанные с эксплуатацией и обслуживанием видео- и аудио-оборудования, которое предназначено для создания рекламных продуктов, специальных резаков и плоттеров, для создания средств наружной рекламы, сварочного аппарата для монтажа рекламных конструкций и пр.

По статье «содержание специальных транспортных средств» отражаются расходы по содержанию и эксплуатации транспортных средств, предназначенных для осуществления монтажа рекламных носителей и конструкций, а также для их транспортировки. К таким транспортным средствам относятся башенный кран, подъемник, специально оборудованный для транспортировки средств рекламы автомобиль.

Статья «расходные материалы» включает в себя приобретение технического инвентаря, хозяйственных принадлежностей, расходных аудио- и видео материалов (видеокассет, аудиокассет, CD-дисков, DVD-дисков) необходимых для производства рекламы.

По статье «прочие производственные расходы» отражаются расходы, которые не нашли отражение в приведенном выше перечне статей. В частности здесь возможно отражать расходы, связанные с приобретением специальной литературы и специальных компьютерных программ, необходимых для производства рекламы. Расходы по повышению квалификации и стажировки производственного персонала рекламной компании и пр.

Для отражения себестоимости распространения рекламы рекламодателя в учетном процессе рекламной компании предлагается использовать следующие статьи калькуляции:

- 1) оплата времени и места в средствах массовой информации;
- 2) расходы по распространению наружной рекламы;
- 3) расходы по распространению рекламы на транспорте;
- 4) оплата услуг промоутеров;
- 5) содержание телекоммуникационных каналов связи;
- 6) прочие расходы.

Статья «оплата времени и места в средствах массовой информации» включает в себя оплату

печатной площади в газете или журнале, оплату эфирного времени на телевидении и радио.

По статье «расходы по распространению наружной рекламы» отражаются: расходы, связанные с получением разрешения на размещение средств наружной рекламы; арендная плата по договору с собственником зданий, на которых размещена наружная реклама; расходы по установке рекламных щитов и их обслуживанию и на смену рекламной информации на щитах; плата за использование муниципального имущества для распространения рекламы (световые опоры); расходы на монтаж и демонтаж рекламных перетяжек, расходы по монтажу и обслуживанию световых табло и др.

По статье «расходы по распространению рекламы на транспорте» отражается арендная плата по договору с собственником транспортного средства, монтаж и демонтаж рекламы на поверхности автомобиля.

Статья «оплата услуг промоутеров» группирует расходы, связанные наймом технического персонала, который занимается распространением рекламы в местах продаж или на улице.

По статье «содержание телекоммуникационных каналов связи» отражаются расходы, связанные с эксплуатацией и обслуживанием телевизионных станций, вышек и антенн, радиопередатчиков, спутников и пр.

По статье «прочие расходы» учитываются все другие расходы, которые могут возникнуть у рекламной компании при распространении рекламы.

По нашему мнению, в составе прямых расходов необходимо обозначить статью «бонус клиентам», которая является типичной в современных условиях осуществления рекламной деятельности, как для первой, так и для второй группы расходов.

Данную статью можно охарактеризовать как скидку, предоставляемую предприятию-рекламодателю при определенных условиях: выбор телеканала или радиостанции с более низким рейтингом популярности; невыгодное время размещения рекламы; продолжительность размещения рекламы по срокам; количество раз подачи рекламных объявлений.

Бонус клиентам естественно уменьшает доходы рекламных компаний, но позволяет завоевать доверие и оформить постоянные договорные отношения с рекламодателями.

Как подчеркивают В.А. Евстафьев и В.Н. Ясонов, на всех телеканалах действует система скидок, направленная на стимулирование не только рекламодателей, но и рекламных агентств. Скидки предоставляются как за объем рекламного пространства, закупаемого для одного клиента, так и за общий объем средств, потраченных на рекламу в определенный период. Кроме того, есть скидки за покупку рекламного пространства со свободным графиком размещения рекламы, за удобный для телеканала вид представления рекламы (формат VHS или Betacam), за предоплату заказа. Существует также «агентская» скидка, действующая только для рекламного агентства [10, с. 9].

Исследования этих авторов показывают, что каждое рекламное агентство, размещавшее рекламу, например, на телеканале ОРТ, получало «агентскую» скидку. При покупке более одной минуты эфирного времени скидка составляла 2%, более 10 минут – 7%, и более 50 минут – 15%. Предоставление дополнительной скидки практиковалось также при размещении части рекламы по фиксированному графику и части – по усмотрению телеканала, размер которой возрастал с увеличением доли рекламы для свободного размещения [там же, с. 10].

По данным указанных авторов, размер коммиссионного вознаграждения рекламного агентства находится в диапазоне от 3-х до 15-ти и более процентов.

Систематизация наиболее типичных прямых расходов предприятий, осуществляющих рекламную деятельность, на основе предлагаемого перечня номенклатуры статей расходов, приведена в таблице 1.

Приведенный перечень прямых расходов наиболее полно характеризует состав расходов рекламных компаний и поэтому может быть рекомендован как типовая номенклатура статей расходов предприятий, осуществляющих рекламную деятельность. Приведенную номенклатуру статей расходов можно использовать в финансовом учете расходов в рекламных компаниях. Кроме того, данный перечень статей расходов можно применять в качестве основы для бюджетирования стоимости рекламы в целях управленческого учета.

Кроме прямых расходов рекламные компании в ходе своей деятельности осуществляют и косвенные расходы. Под косвенными рас-

ходами в бухгалтерском учете в основном понимаются управленческие расходы, отражаемые на счетах 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы». Эти расходы не могут прямо относиться на себестоимость производимой продукции (работ, услуг). Они подлежат косвенному распределению, пропорционально какой-либо базе: основной заработной плате производственных рабочих, прямым материальным затратам, сумме прямых затрат, выручке от продажи готовой продукции и т. п.

Выбор базы распределения косвенных расходов закрепляется обычно в учетной политике предприятия.

В зависимости от порядка списания косвенных расходов организация может формировать

полную или сокращенную себестоимость продукции (работ, услуг).

В составе косвенных расходов рекламной компании целесообразно учитывать хозяйственные операции, связанные с содержанием административно-управленческого персонала по следующим статьям:

- 1) оплата труда административно-управленческого персонала;
- 2) отчисления на социальные нужды;
- 3) транспортные расходы;
- 4) расходы по содержанию основных средств общехозяйственного назначения;
- 5) прочие хозяйственные расходы.

По статье «оплата труда административно-управленческого персонала» отражается заработная плата аппарата управления и бухгал-

Таблица 1. Рекомендуемая номенклатура статей прямых расходов для рекламных компаний

Статьи калькуляции	Содержание статей калькуляции
<b>Прямые расходы на производство рекламы:</b>	
1. Материалы на создание рекламы	Материальные расходы на создание рекламных плакатов, перетяжек, вывесок, щитов, рекламных конструкций и других носителей
2. Оплата труда персонала, занятого созданием рекламы	Оплата труда творческого персонала и технических работников. Надбавки работникам за: – изготовление средств рекламы; – за макетирование; – за монтажные и сварочные работы; – за производство видео- и аудиоматериалов; – озвучивание рекламы; – оплата за съемки в рекламных видеоматериалах; – % от прибыли.
3. Вознаграждение рекламным агентам	Выплаты процентов от суммы заказа рекламным агентам
4. Отчисления на социальные нужды	Суммы взносов органам социального страхования и социального обеспечения от начисленной оплаты труда
5. Стоимость реквизитов для съемки	Расходы на приобретение предметов интерьера, бытовой техники, театральных костюмов, одежды, домашней утвари, посуды, грима для актеров и др. Оплата стоимости проката реквизитов, особенно дорогостоящих (машин, бытовой техники и драгоценных изделий).
6. Расходные материалы	Приобретение спецодежды, рабочих рукавиц, медикаментов и т. п.
7. Прочие производственные расходы	Командировочные и все другие производственные расходы, не отраженные в предыдущих статьях; сумма предоставляемой скидки на изготовление рекламы
8. Бонус клиентам	Сумма скидки за производство рекламы
<b>На распространение рекламы:</b>	
1. Оплата эфирного времени и места для рекламы	Договорная стоимость за размещение рекламы на телевидении, радио, в газетах и журналах
2. Расходы по распространению наружной рекламы	Арендная плата за использование магистральных щитов, перетяжек, световых коробов
3. Расходы по распространению рекламы на транспорте	Арендная плата по договору с собственником транспортного средства, монтаж и демонтаж рекламы на поверхности автомобиля
4. Оплата услуг промоутеров	Расходы, связанные с наймом технического персонала, для распространения рекламы в местах продаж или на улице
5. Прочие расходы	Все другие производственные расходы, не отраженные в предыдущих статьях
6. Бонус клиентам	Сумма предоставляемой скидки на размещение рекламы

Таблица 2. Рекомендуемый перечень косвенных расходов для рекламных компаний

Наименование статей калькуляции	Содержание основных расходов, отражаемых по статье
<b>Включаемые в себестоимость рекламы:</b>	
1. Содержание специального производственного оборудования	Амортизационные отчисления, стоимость запчастей, комплектующих деталей, расходных материалов, необходимых для содержания видео- и аудиоаппаратуры и другого оборудования в исправном состоянии
2. Содержание специальных транспортных средств	Амортизационные отчисления, стоимость запчастей, ГСМ, затраты на текущий и капитальный ремонт, расходы по аренде этих средств
3. Содержание телекоммуникационных каналов связи	Расходы, связанные с эксплуатацией и обслуживанием телевизионных станций, вышек и антенн, радиопередатчиков, спутников и пр.
<b>Управленческие расходы:</b>	
1. Оплата труда управленческого персонала	Оплата труда и всех видов надбавок аппарату управления
2. Отчисления на социальные нужды	Суммы взносов органам социального страхования и социального обеспечения
3. Транспортные расходы	Стоимость ГСМ, запчастей, затрат на текущий и капитальный ремонт, оплата стоянки, аренда автомобиля
4. Расходы по содержанию основных средств общехозяйственного назначения	Арендная плата, стоимость коммунальных услуг, расходы по охране, текущему и капитальному ремонту зданий, содержание оргтехники
5. Прочие хозяйственные расходы	Канцтовары, расходные материалы, почтово-телеграфные расходы, расходы на приобретение спецлитературы, консультационные и информационные услуги, командировочные расходы, расходы на подготовку кадров, представительские расходы; расходы по саморекламе, маркетинговым программам, на участие в семинарах и фестивалях рекламы

терской службы рекламной компании. В состав расходов входит оплата по должностным окладам, надбавка за стаж, процент, выплачиваемый аппарату управления от прибыли.

По статье «транспортные расходы» отражается стоимость ГСМ, запасных частей, затраты на текущий и капитальный ремонт автомобиля, обслуживающего аппарат управления. По этой статье показывается также оплата стоянки и аренды автомобиля, если на балансе рекламной компании нет собственных транспортных средств.

По статье «расходы по содержанию основных средств общехозяйственного назначения» необходимо группировать расходы на аренду помещения, стоимость коммунальных услуг, расходы по охране, текущему и капитальному ремонту зданий, содержание оргтехники, а также суммы начисленной амортизации по собственным основным средствам общехозяйственного назначения.

По статье «прочие хозяйственные расходы» отражается приобретение канцелярских принадлежностей и расходных материалов; почтово-телеграфные расходы; расходы на приобре-

тение спецлитературы для бухгалтерской службы; оплата консультационных и информационных услуг; командировочные расходы; расходы на подготовку кадров; представительские расходы; показываются расходы на рекламу самой рекламной компании; расходы на выполнение маркетинговых программ, и участие в семинарах; оплата за участие в фестивалях рекламы.

Нами систематизированы также наиболее типичные косвенные расходы предприятий, осуществляющих рекламную деятельность на основе предлагаемого перечня номенклатуры статей расходов с учетом их перегруппировки (таблица 2).

При этом выделены косвенные расходы, включаемые в себестоимость производства и распространения рекламы путем распределения и управленческие расходы, которые относятся непосредственно на финансовый результат деятельности рекламной компании.

Таким образом, применение рекомендуемой классификации расходов рекламных компаний и их систематизация приобретает особое значение в связи с осуществлением значительных расходов на проведение рекламных кампаний.

17.11.2011

## Список литературы:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации: Часть первая и вторая. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 639 с.
2. Бабаев, Ю.А. Теория бухгалтерского учета: учебник для вузов. – 3-е изд., переработанное и дополненное. – М.: ТК Велби Изд-во Проспект, 2005. – 256 с.
3. Врублевский, Н.Д. Управленческий учет издержек производства: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.: ил.
4. Палий, В.Ф. Основы калькулирования. – М.: Финансы и статистика, 1987. – 288 с.: ил.
5. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский (финансовый), управленческий учет: учебник / Н.П. Кондраков. – М.: ТК Велби: Из-во Проспект, 2006. – 448 с.
6. Блатов, Н.А. Основы промышленного учета и калькуляции. – М.: ГОНТИ, 1939. – 371 с.
7. Мушенко, Н.Ф. Перспективные калькуляционные системы // Управленческий учет. – 2004. – №15. – С. 35–43
8. Шнейдман, Л.З. 10 лет законодательного регулирования бухгалтерского учета в России: уроки на будущее // Бухгалтерский учет. – 2007. – №1 – С. 6–10
9. Рыбакова, О.В. Бухгалтерский управленческий учет и управленческое планирование. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 464 с. – ISBN 5-279-03116 – X.
10. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – 1998. – 41 с.

## Сведения об авторе:

**Свиридова Лариса Александровна**, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита  
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372472, e-mail: gouogubua@mail.ru

UDC 657.471.1:658.8:659

**Sviridova L.A.**

Orenburg state university

E-mail: gouogubua@mail.ru

**CLASSIFICATION OF COSTS IN ADVERTISING COMPANIES ACCOUNTING**

The article includes the author's position on the need to select an accounting advertising company of unified items costing direct costs, grouped in areas of promotional activities related to production and distribution of advertising. The proposed specification requirements under pricing, will help to justify the inclusion of the cost of advertising.

**Key words:** advertising, promotional materials, features advertising companies, distribution of advertising, direct costs of advertising company, indirect costs of advertising company, the classification of direct costs, costs.

## Bibliography:

1. The tax Code of the Russian Federation: the Part the first and the second. – M: Jurajt-Izdat, 2010. – 639 p.
2. Babayev, J.U. A theory of accounting: the Textbook for high schools – 3 ed., processed and added. – M.: TK Velbi Publishing house the Prospectus, 2005. – 256 p.
3. Vrublevsky, N.D. Administrative Menedgment accounting of production costs: the theory and practice. – TH.: the Finance and statistics, 2002. – 352 p.
4. Paly, V.F. The basis of calculation. – M.: the Finance and statistics, 1987. – 288 p.
5. Kondrakov, N.P. Financial accounting, menedgment accounting: administrative account: textbook. – M.: TK Velbi: From-in the Prospectus, 2006. – 448 p.
6. Blatov, N.A. The basis protections of the industrial account and calculation. – M: GONTI, 1939. – 371 p.
7. Myshenko, N.F. Perspective calculation systems // Menedgment accounting. – 2004. – №15. – P. 35–43.
8. Shnejdman, L.Z. 10 years of legislative regulation of accounting in Russia: lessons on the future // Accounting. – 2007. – №1. – P. 6–10.
9. Ribakova, O.V. Menedgment accounting and menedgment planning. – M: Finance and statistics, 2005. – 464 p. ISBN 5-279-03116 – X.
10. Evstafev, V.A. Introduction in media planning / V.A. Evstafev, V.N. Jassonov. – 1998. – 41 p.