

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ**

На правах рукописи

БОРИСОЧЕВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
РЕКЛАМНЫМ БИЗНЕСОМ**

Специальность 08.00.12 - Бухгалтерский учет, контроль и анализ
хозяйственной деятельности

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических
наук

**Санкт-Петербург
2000**

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор
В.А.Ерофеева

Официальные оппоненты- доктор экономических наук, профессор
Патров В.В.
кандидат экономических наук, профессор
Бургонова Г.Н.

Ведущая организация - Санкт-Петербургский государственный
университет путей сообщения

Защита состоится «13» июня 2000 г. в «13» часов на заседании диссертационного совета Д.063.86.03 Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, ауд 7

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

Автореферат разослан «10» мая 2000 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор экономических наук, профессор



Елизеева И.И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

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 рекламодателем. Рекламные агентства занимаются производством рекламы, через них осуществляется связь между всеми участниками рекламного бизнеса: рекламодателями, рекламодателем 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.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются его цели и задачи, раскрывается научная новизна и практическая значимость диссертационной работы.

В первой главе «Роль бухгалтерского учета как информационной базы в развитии рекламного бизнеса» исследуется развитие рекламной деятельности в современных условиях, правовое регулирование этой сферы. Рассматривается роль финансового, управленческого и налогового учета в развитии рекламного бизнеса.

Во второй главе «Организация бухгалтерского учета в рекламном бизнесе» рассматривается организация бухгалтерского учета как информационной базы в процессе управления деятельностью различных субъектов рынка рекламы. Исследуются основные принципы организации учетного процесса, рассматриваются проблемы совершенствования бухгалтерского учета нематериальных активов, расчетов по производству и размещению рекламы, операций по внешнеэкономической деятельности. Особое место отводится вопросам учета затрат и калькулирования себестоимости рекламной продукции, учета выручки и финансовых результатов по каждому виду деятельности фирмы, учета расходов на рекламу у организаций - рекламодателей. Разработаны и обоснованы предложения по совершенствованию учетной политики в целях оптимизации информационного обеспечения управления финансово-хозяйственной деятельностью на предприятиях рекламного бизнеса.

В третьей главе «Оптимизация налогообложения в рекламном бизнесе» рассматриваются проблемы налогообложения организаций рекламного бизнеса. Выявлены особенности исчисления различных налогов и предложены возможные варианты решения сложных налоговых проблем, возникающих в результате имеющих место противоречий в действующем законодательстве. Внесены предложения по оптимизации системы налогообложения рекламного бизнеса.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения, полученные в результате диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ИССЛЕДУЕМЫЕ В ДИССЕРТАЦИИ. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Роль бухгалтерского учета как информационной базы в системе управления рекламным бизнесом

В условиях становления и развития рыночной экономики, в связи с бурным развитием рекламного бизнеса резко возрос интерес к проблемам бухгалтерского учета в организациях, занятых в процессе производства и размещения рекламы, так как именно бухгалтерский учет является основным поставщиком информации для различных групп пользователей, полностью соответствующей требованиям управления. 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 подразделениями функционирующей в рекламном агентстве общей системы бухгалтерского учета.

В задачу финансового учета входит получение своевременной и достоверной информации об имущественном и финансовом положении рекламного агентства и конечных финансовых результатах его хозяйственной деятельности.

Управленческий учет служит информационной базой для управления процессом производства и размещения рекламы. Данные управленческого учета позволяют провести анализ себестоимости изготовления отдельных видов рекламной продукции, целесообразность произведенных затрат, рациональность использования материальных ресурсов в производственном процессе. Основываясь на данных управленческого учета, можно провести анализ рентабельности рекламного агентства в целом и отдельных его подразделений, оценить эффективность производства и размещения рекламы, проанализировать динамику прибыли в разрезе различных направлений деятельности фирмы, получить информацию о рентабельности работы с каждым рекламодателем. Такой анализ позволяет руководству фирмы принимать оптимальные решения о подборе рекламодателей, заключении выгодных контрактов на производство и размещение рекламы, повышая тем самым эффективность работы фирмы.

Налогообложение в рекламном бизнесе имеет свои специфические особенности, а потому необходима четкая организация налогового учета и

выбор наиболее рациональной учетной политики, позволяющей оптимизировать платежи в бюджет и адекватно реагировать на изменения налогового законодательства Российской Федерации. На основе проведенного исследования диссертантом разработаны предложения по формированию учетной политики, отражающие специфику рекламной деятельности.

2. Организация документооборота и расчетов в рекламном бизнесе

Серьезной проблемой, нередко осложняющей работу всех структурных подразделений рекламной фирмы, является отсутствие научно обоснованного подхода к построению схемы документационно-информационных потоков.

Устраняя этот пробел, диссертантом исследованы информационные потребности каждого подразделения рекламного агентства и на этой основе сделана попытка оптимизировать документооборот. Автором разработана схема и график 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.

Как было отмечено ранее, участниками хозяйственных отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодистрибуторы и потребители рекламы. Особое место в этой системе занимает рекламное агентство, являющееся посредником между всеми субъектами рынка рекламы. Оно может выступать агентом рекламодателя по размещению рекламной информации о нем, рекламодистрибутора по поиску рекламодателей, зачастую оно выполняет и функцию рекламопроизводителя, привлекая при этом организации на условиях подряда. Если же производство рекламы осуществляется в одном государстве, а ее размещение в другом, то агентство обычно оказывает услуги по таможенному оформлению рекламных грузов. Через агентство осуществляются расчеты между всеми субъектами рынка рекламы. Это свидетельствует о том, что от правильной организации расчетов в рекламном агентстве зависит функционирование всей системы рекламного бизнеса.

Как показало исследование, расчеты между рекламным агентством и клиентами целесообразно осуществлять в рамках договоров посреднического характера.

Учитывая, что действующий план счетов не содержит четких указаний по вопросу отражения хозяйственных операций по таким договорам на счетах бухгалтерского учета, в диссертации на основе критического анализа даются предложения по их систематизации. Для отражения расчетов по посредническим операциям диссертантом рекомендовано ввести новый балансовый счет «Расчеты с контрагентами».

Для целей управления к данному счету целесообразно организовать аналитический учет, обеспечивающий группировку информации в соответствии с запросами внутренних пользователей. Аналитическая информация должна формироваться по контрагентам: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и прочие. Для этих целей следует к синтетическому счету «Расчеты с контрагентами» открыть соответствующие субсчета и аналитические позиции по каждому контрагенту.

Такая система учета, по нашему мнению, позволит получать необходимую информацию о состоянии расчетов как в целом по агентству, так и по различным группам контрагентов.

На основе данных синтетического и аналитического учета каждому подразделению агентства для целей оперативного управления может быть предоставлена необходимая информация: отделу по работе с клиентами – о состоянии расчетов с рекламодателями, отделу производства рекламы – о расчетах с рекламопроизводителями, отделу маркетинга – о расчетах по размещению рекламы, дирекции – в целом по агентству в разрезе групп контрагентов.

Учитывая особую актуальность для международных рекламных агентств проблем, связанных с валютными операциями, 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. Фактически, эти суммы не являются выручкой агентства, но в соответствии с действующим законодательством оно должно произвести их обязательную продажу. При этом возникает убыток от продажи валюты, который может быть соизмерим с размером агентского вознаграждения. Во избежание убытка по результатам финансово-хозяйственной деятельности рекомендуется в агентском контракте предусмотреть возмещение клиентом расходов на оплату комиссии банка за продажу валюты.

В условиях нестабильности курса рубля по отношению к иностранным валютам особенно актуальной является проблема бухгалтерского учета и налогообложения курсовых разниц, возникающих при пересчете дебиторской и кредиторской задолженности. Поскольку стоимость размещения рекламы в средствах массовой информации очень велика, а при большом разрыве во времени между моментом поступления аванса от рекламодателя и моментом оказания рекламных услуг, величина курсовой разницы может быть соизмерима с размером агентского вознаграждения, то возникает парадоксальная ситуация: выполнив все обязательства по договору и получив комиссионное вознаграждение, агентство оказывается в убытке за счет образования отрицательной курсовой разницы. Решение данной проблемы возможно при осуществлении расчетов с зарубежными партнерами в рублях или путем заключения с рекламодателями агентского договора без участия в расчетах.

3. 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.

Как показало исследование, при осуществлении рекламным агентством посреднических операций по агентским договорам, часть затрат может быть возмещена контрагентом. Поскольку расходы посредника, возмещаемые контрагентом, не относятся на себестоимость услуг, оказываемых агентством, отражение их на счетах производственных затрат не является правомерным. Учет таких расходов предлагается осуществлять на специальном субсчете к счету «Расчеты с контрагентами», именуя его «Расходы, возмещаемые рекламодателями» в разрезе отдельных клиентов.

Диссертантом обосновано ведение учета затрат в рекламном агентстве по позаказному методу. Объектом учета и калькулирования при этом должен являться заказ на проведение рекламной кампании, формируемый на основании конкретного договора между рекламодателем и агентством. Как правило, заказ включает в себя различные виды работ: медиапланирование, производство рекламных материалов и размещение рекламы. 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.

Учитывая неразработанность конкретного перечня калькуляционных статей, адекватно отражающего особенности рекламного бизнеса, диссертантом предложена номенклатура статей затрат к счетам 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы».

В работе критикуется действующий в настоящее время порядок распределения общепроизводственных и общехозяйственных расходов пропорционально выручке от реализации продукции, работ, услуг, как не дающий достоверной информации о себестоимости отдельных видов рекламной продукции, необходимой для всех уровней управления. Учитывая структуру издержек производства в рекламном бизнесе, где заработная плата достигает 65% в общей сумме затрат, представляется целесообразным распределять накладные расходы пропорционально заработной плате сотрудников основного производства.

Разработанная в диссертации система раздельного учета затрат прежде всего направлена на предоставление достоверной информации о себестоимости рекламной продукции не только в целом по агентству, но и по видам работ, в разрезе структурных подразделений фирмы.

4. 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.

Особую значимость этот вопрос приобретает в организациях, занимающихся распространением рекламы. Так телерадиокомпания, самостоятельно осуществляя подготовку и трансляцию программ, ведет три вида деятельности: выпуск программы, производство рекламной продукции и размещение рекламы, основным источником финансирования при этом выступает выручка от размещения рекламы.

В этих условиях необходимо организовать раздельный учет затрат и выручки по трем видам деятельности. Особенно важным является подход к правильному выбору объектов калькулирования. В работе обосновывается целесообразность в качестве объекта калькулирования принимать отдельную передачу. При этом затраты по производству телерадиопрограмм подлежат сопоставлению с величиной доходов, полученных от размещения рекламы, что позволит выявить прибыль по каждой передаче и использовать данные бухгалтерского учета для проведения финансового анализа.

Проблема раздельного учета выручки актуальна и для средств массовой информации, осуществляющих бесплатное распространение печатных изданий, где как правило ведется два вида деятельности: издание газеты и размещение в ней рекламы. При этом если фирма получает прибыль от размещения рекламы, то издание газеты приносит убыток. Для правильного определения финансового результата актуальным является вопрос о выборе базы для распределения общехозяйственных расходов между двумя видами деятельности. Поскольку выручка от реализации газет отсутствует, предлагается накладные расходы распределять пропорционально заработной плате сотрудников основного производства.

Большое внимание в работе уделяется вопросу, связанному с определением порядка признания в бухгалтерском учете выручки от выполнения работ и оказания услуг для субъектов рекламного бизнеса. В соответствии с ПБУ 9/99 «Доходы организации» выручка от выполнения работ с длительным циклом может признаваться в бухгалтерском учете по мере готовности работ, либо по завершению работы в целом.

Учитывая специфику рекламной деятельности, диссертантом предлагается для целей бухгалтерского учета признавать выручку по мере выполнения отдельных работ. В рекламном агентстве окончание каждой отдельной работы в рамках широкомасштабной рекламной кампании фиксируется актом сдачи-приемки выполненных работ. При этом агентство получает часть причитающегося ему вознаграждения пропорционально объему оказанных услуг. В СМИ при размещении рекламы в нескольких номерах журналов подтверждением готовности работ будут являться номера вышедших изданий, содержащие рекламную информацию.

Предложенный в диссертации порядок признания выручки представляется наиболее предпочтительным, поскольку он обеспечит принятие к бухгалтерскому учету доходов в том отчетном периоде, когда фактически оказаны рекламные услуги, что дает возможность для осуществления более действенного оперативного контроля и финансового анализа.

5. Оптимизация налогообложения в рекламном бизнесе.

Исследование вопросов налогообложения применительно к специфике рекламного бизнеса показало, что многие из них в законодательном порядке не отрегулированы. Это вызывает необходимость критического анализа действующего порядка исчисления налогов и разработки конкретных рекомендаций по оптимизации налоговой политики в данной сфере деятельности.

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 целесообразности начислять 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 рекламодателям, размер которых составляет значительные суммы. Период времени между получением аванса и завершением рекламной кампании обычно составляет несколько месяцев. В течение этого периода у агентства возникает обязанность по уплате в бюджет НДС со всей суммы полученного аванса, что приводит к отвлечению собственных оборотных средств либо требует привлечения заемных средств. Для решения этой проблемы настоятельно необходимым является усиление оперативного контроля за сроками оплаты контрактов и своевременностью подписания актов сдачи-приемки выполненных работ с рекламодателями.

В ходе исследования порядка исчисления НДС при осуществлении внешнеэкономических операций сделан вывод о том, что местом оказания услуг рекламного агентства, оказываемых зарубежному рекламодателю, территория Российской Федерации не является, следовательно, эти услуги не облагаются налогом на добавленную стоимость. Вместе с тем действующим законодательством установлено, что если реализация работ (услуг) носит вспомогательный характер по отношению к реализации основных товаров (работ, услуг), то местом такой вспомогательной реализации признается место их реализации. Обычно услуги агентства по размещению рекламы зарубежных клиентов в России направлены на увеличение рынка сбыта, следовательно, их можно считать вспомогательными по отношению к реализации рекламируемых товаров. Хотя, как показало исследование, доказать факт реализации рекламируемых товаров на территории Российской Федерации довольно затруднительно. Этот вопрос является особенно сложным при условии, если рекламодателем

выступает одна зарубежная организация, а реализацию на территории Российской Федерации осуществляет другая. Решение этой проблемы должно быть осуществлено Второй частью Налогового Кодекса РФ.

В диссертации отмечается, что в законодательных актах Российской Федерации отсутствует четкий порядок составления счетов-фактур и ведения журналов их учета, адекватно отражающий правовые особенности посреднических операций. На основании проведенного критического анализа различных точек зрения по данному вопросу сделан вывод о том, что для агентств наиболее целесообразно выписывать рекламодателю счет-фактуру на всю стоимость размещения рекламы, а не только на сумму комиссионного вознаграждения.

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 рекламодателю. Для оптимизации налоговых платежей следует более широко использовать безналичные платежи, либо заключать агентские контракты без участия в расчетах.

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. В этом случае выручкой от реализации услуг агентства будет стоимость работ, выполняемых агентством самостоятельно, а не вся стоимость производства рекламных материалов, что позволит значительно снизить налогооблагаемую базу по налогу на пользователей автомобильных дорог.

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: в одних регионах им является предприятие, рекламирующее свою продукцию, в других - рекламное агентство. В этом случае возникают проблемы у рекламных агентств, работающих с иногородними рекламодателями, поскольку нет однозначного ответа на вопрос кто и в бюджет какого региона должен уплачивать налог на рекламу. Для устранения подобного противоречия 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. При этом для рекламного агентства неизменно встает вопрос о порядке определения выручки от реализации посреднических услуг. На основании критического анализа нормативно-правовой базы сделан вывод, что для рекламных агентств, осуществляющих посредническую деятельность с участием в расчетах в тех регионах, где налогообложению подлежит валовая выручка, переход на упрощенную систему налогообложения является экономически невыгодным. На основании проведенных автором расчетов показано, что для рекламных агентств, осуществляющих свою деятельность в вышеуказанных регионах эффективным такой порядок может быть в том случае, если они занимаются самостоятельным производством рекламы и оказывают посреднические услуги без участия в расчетах.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ

1. Водовозова М.А., Борисочев А.А. Некоторые современные проблемы бухгалтерского учета в посреднической и рекламной деятельности. В сб. «Современные проблемы в экономике», Вологда, ВоПИ, 1997 (в соавторстве);

2. 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 (в соавторстве);

3. Водовозова М.А. Информационное обеспечение управления как инструмент совершенствования учетной политики предприятия. В сб. «Современные проблемы информатизации». Тезисы докладов IV международной электронной научной конференции.- Воронеж, ВГПУ, 1999;

4. 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;

5. Водовозова М.А. Проблемы бухгалтерского учета и налогообложения в рекламном бизнесе. В сб. «Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 1998 год. Краткие тезисы докладов». Часть 1.- СПб.: СПбГУЭФ, 1999.