
MATERIALS OF INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE

SCIENTIFIC
DEVELOPMENT
AND ACHIEVEMENTS

1 DECEMBER 2017

St Andrews, Scotland, United Kingdom

PART 2



UDC 001(08)
BBK 72.4(4UKR)ya 431
N 34

N 34 Scientific development and achievements [text]: Proceedings of the International Scientific Conference December 1, 2017 in the city St. Andrews, Scotland, UK / ed. for the production Holdenblat M.A. // NGO «European Scientific Platform» Odessa, Printing House «Drukarik», 2017. Part 2. P. 232.

ISBN 987-617-71717-80-4

Presents the article abstracts and participants of the international scientific-practical conference «Scientific development and achievements» held in St. Andrews, Scotland, UK, December 1, 2017.

The journal is dedicated to students, graduates, postgraduates, doctoral candidates, PhDs, young specialists, lecturers, scientists and others interested persons, as well as for a wide range of readers.

Bibliographic description of the materials of the conference is presented in the scientific electronic library «Elibrary.ru»

The collection of scientific papers is included to the international science and technology databases: RINC and Google Academy.

UDC 001 (08)
BBK 72.4(4UKR)ya431

ISBN 987-617-71717-80-4

© Authors of Conference, 2017
© LP «Harbor Rndem», 2017
© NGO «European scientific platform», 2017
© Collection of scientific papers «АГОФ», 2017

CONTENT

**SECTION 11.
ECONOMICS**

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ ПРОСТІР
ANALYSIS OF INTEGRATION PROCESSES OF UKRAINE IN THE WORLD SPACE
Garkusha V.O. 9

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ
ANALYSIS OF MODERN PROCESSES OF TRANSNATIONALIZATION IN THE WORLD ECONOMY
Gaidina V.S. 14

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ
INFLUENCE OF TOURISM ACTIVITY ON THE ECONOMY OF THE COUNTRY
Davidenko Y.O. 21

ЕВОЛЮЩІЯ ФОРМ ІСНУВАННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ
EVOLUTION OF THE FORMS OF EXCHANGE OF VALUABLE ADVANTAGE
Slesar T.M., Slesar V.M. 25

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ОСНОВА БЕЗПЕРЕРВНОГО САМОДОСКОНАЛЕННЯ ПОСАДОВИХ ОСІБ
EMOTIONAL INTELLIGENCE AS THE BASIS FOR CONTINUOUS SELF-ENHANCEMENT OF THE OFFICIAL STAFF MEMBERS
Zinchenko V.V. 29

ЗАХОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ
OPTIMIZATION ACTIVITIES OF ACCOUNTING OF ADVERTISING SPHERE ENTERPRISES
Soboleva-Iereshchenko O.A. 35

ІНВЕСТИЦІЇ В ІННОВАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ
INVESTMENTS IN INNOVATION. PROBLEMS OF ATTRACTION AND PROSPECTS FOR EFFICIENT APPLICATION
Dovbenko V.I. 38

ЗАХОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

Собольова-Терещенко Олена Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економіки

Київського університету ім. Бориса Грінченка

Музальова Юлія Ігорівна

студентка кафедри фінансів та економіки

Київського університету ім. Бориса Грінченка

Україна

Анотація. В даній статті досліджено організаційні положення бухгалтерського обліку підприємств, що надають рекламні послуги. Авторами виявлено особливості функціонування рекламної сфери в залежності від облікової політики підприємства в умовах постійних змін підходів до ведення бізнесу та стрімкого розвитку інформаційних технологій. Розроблено рекомендації щодо оптимізації бухгалтерського обліку підприємств, що виробляють та розповсюджують рекламні послуги та рекламні продукти.

Ключові слова: бухгалтерський облік, рекламні послуги, рекламний продукт, рекламна сфера, оптимізація, облікова політика, витрати.

Постановка проблеми. Сучасні умови формування економічних відносин вимагають від суб'єктів підприємництва рекламної сфери здатності пристосувати систему управління підприємством, що безпосередньо впливає на розвиток підприємства до сфери. Таким чином, в умовах постійних змін підходів до ведення бізнесу, стрімкого розвитку інформаційних технологій, які спричиняють збільшення потреб менеджменту в інформації, подальший розвиток підприємництва в рекламній сфері неможливий без достовірної бухгалтерської інформації яка є основою прийняття управлінських рішень. В даній статті досліджено організаційні особливості і практичні аспекти щодо організації бухгалтерського обліку не в повній мірі адаптовані до специфіки підприємств рекламної сфери. Тому актуальна дана особливості актуальності вбуває питання вдосконалення організаційних положень бухгалтерського обліку суб'єкта підприємництва рекламної сфери.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання організації бухгалтерського обліку підприємств рекламної сфери присвячені дослідженням як іноземних, так вітчизняних вчених, в яких висвітлюється особливості обліку в сучасних умовах розвитку підприємництва в подальше рекламна діяльність та виробничий

рекламних продуктів.

Дослідженням питає особливостей бухгалтерського обліку присвячені праці Пасюк А.В., в яких розглядаються особливості організації бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами в рекламних агентствах та їх трансформація в сучасних умовах господарювання [1,2].

Дослідженням питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду, як рекламного продукту присвячені праці Біліченко О.Л. [3]. Особливості відображення в податковому та бухгалтерському обліку рекламної діяльності розглянуто в дослідженнях Сліпченко П.М. [4].

Особливу увагу заслужує праця класифікації витрат в бухгалтерському обліку рекламних компаній здійснив Смирнов Л.А., де обгрунтована позиція автора про необхідність наділення в бухгалтерському обліку рекламної компанії уніфікованих статей калькуляції прямими витратами, згрупованими за напрямками рекламної діяльності, пов'язаних з виробництвом і розповсюдженням реклами [5].

Серед праць іноземних вчених та практиків, особливо цікавим з огляду дослідженням Дале І. Фейгер, в яких висвітлюється інформація про різноманітність поточної практики обліку витрат на рекламу та розроблено спеціальну

правила бухгалтерського обліку капіталізації витрат за рекламу відповідно до концепції прямого маркетингу.

Дослідження методів обліку реклами за видами обліку, зміни витрат на передплату рекламу та порядку амортизації реклами висвітлені праці Георга Бойкіа.

Стже, дослідження питань оптимізації бухгалтерського обліку підприємства рекламної сфери є актуальним в умовах постійних змін підходів до ведення бізнесу та стрімкого розвитку інформаційних технологій.

Мета статті. Дослідження шляхів оптимізації бухгалтерського обліку рекламних послуг та рекламних продуктів з метою удосконалення організаційних положень відповідних операцій в умовах сьогоднішнього.

Вклад основного матеріалу. Розкриття проблематичних відношень виникає необхідність формування пріоритетних методів ведення бізнесу однією із перспективних напрямків. Вкладом в сучасному суспільстві залише всі сфери

людської діяльності. Засоби масової інформації – радіо, телебачення, друковані видання, а останнім часом ще й Інтернет – найпопулярніші джерела реклами. Практично кожні українські комерційні організації займаються рекламними своїми продукції, робіт, послуг. Саме якість надання рекламних послуг можна є запорукою підвищення конкурентоспроможності та іміджу підприємства, а також ефективним реклами є інструментом активізації інвестицій.

При формуванні законодавчої оптимізації бухгалтерського обліку доцільним поєднанням є виділення особливостей функціонування підприємства рекламної сфери які згруповані в залежності від її сфери впливу (табл.1). Виходячи з того, що рекламна діяльність має свої специфічні особливості нами уточнено специфічні особливості рекламної діяльності шляхом розкриття організаційної та методичної складових облікової політики суб'єкта підприємства (табл.2)

Таблиця 1.

Особливості функціонування рекламної сфери

Організаційні	Законодавчі	Виробничі
Склад та структура рекламного продукту;	Можливість застосування різних рекламних оподаткування - загальних та спеціальних систем;	Відсутність повноти «готової продукції» як окремої стадії фінансового циклу, якщо окремі виробництва переходять в стадію реалізованої продукції
Перехідними суб'єктів малого та середнього підприємств;	Специфіка нормативного регулювання документально забезпечення яке формується відповідно до операцій створення та розповсюдження реклами;	Множинна система ваги амортизації;
Співпраця з багатьма контрагентським, що здійснюється одночасно зможливими та розповсюджуваним	Можливість вибору організаційно-правової форми здійснення діяльності	Збіг процесу виробництва (надання послуг) та процесу споживання послуги

Дані сформовано авторами на основі [1, 2, 3]

Таблиця 2.

Залежність особливостей здійснення рекламної діяльності від складових облікової політики рекламної компанії

Особливості	Складові облікової політики	
	Методична складова	Організаційна складова
Учасники рекламного процесу	Відповідність інформації на рахунках обліку витратам користувачів даної інформації	Здійснення рахування інформаційних витратів та встановлення рівня доступу до них за допомогою спеціальних автоматизованих систем
Виробництво та розподіл продукції рекламної продукції в одній особі	Відповідність відображених активів на рахунках обліку своєму призначенню у виробничому процесі, методологія обліку витрат та включення їх до собівартості надання рекламної послуги.	Організація роботи бухгалтерської служби, графік документообігу організації, що регламентує перелік управлінської документації форми первинних документів, форми внутрішньої звітності, техніки формування та обробки управлінської інформації, організація внутрішнього контролю та процесом контролювання та надання рекламної послуги
Договірний процес	Ретельність витрат, що виникають в процесі договірних відносин та включення їх включення до собівартості надання рекламних послуг	Комунікаційний зв'язок бухгалтерської служби з юридичним відділом, розробка та затвердження типових форм договорів, листів та ін., формування шаблонів додатків до договорів, залучення від спеціалістів рекламної послуги
Постійність виконання замовлень	Методи обліку витрат та доходи, нормування витрат на кожному з процесів, методи калькування собівартості наданої рекламної послуги	Технічне та інформаційне забезпечення роботи працівників на кожному етапі виконання замовлення в межах кожного замовлення
Персонал	Облік оплати праці, залучувальників та стимулюючих витрат	Документальне забезпечення трудових відносин, оплати праці, формування посадових інструкцій, організація контролю та виконанням встановлених обов'язків

Дані сформовано авторами на основі [1,2,8]

Таким чином, організаційна складова облікової політики має істотний вплив на порядок організації системи бухгалтерського обліку підприємства в цілому. В свою чергу методична складова визначає особливості відображення інформації в рамках облікової системи підприємства придатну для прийняття управлінських рішень.

Одним із найважливіших та найбільш розповсюджених питань, яке стосується здійснення рекламної діяльності є відображення витрат в бухгалтерському обліку. Витрати суб'єкта підприємства вносяться однією із трудомістких ділячок обліку, які безпосередньо впливають на достовірність фінансового результату підприємницької діяльності та формування обліково-аналітичної інформаційної бази в цілому.

По-перше, це пов'язано з тим, що виробничий процес займає центральне місце в системі обліку.

По-друге, даний процес супроводжується багатьма витратами, які мають бути належним чином згруповані.

По-третє, в сучасних умовах функціонування ринку товарів та послуг витрати на рекламу підприємств-рекламодавців становлять значні суми та впливають на розмір отриманого прибутку.

По-четверте, існують специфічні особливості технологічного процесу виробництва для підприємств різних галузей діяльності. [4, с.411]

Склад витрат, що включаються в собівартість продукції, їх класифікація за статтями в різних країнах включаються державними

нормативами, стандартами. У нашій країні складом собівартості регламентується Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Який передбачає, що витрати на рекламу та на маркетинг різку є витратами на збут і відображаються на рахунок 93 «Витрати на збут». Якщо такі витрати можна назвати представницькими, то їх включають до адміністративних витрат і відображають на рахунок 92 «Адміністративні витрати». [8]

Тому виключити із вище вказаних особливостей пропонується згрупувати витрати рекламної компанії, в рамках двох основних

функцій реальної діяльності: виробництво рекламного продукту (надання рекламної послуги) та його розповсюдження (табл.3).

Запропонований перелік витрат, на нашу думку найбільш швидко характеризує склад витрат підприємства рекламної діяльності. Групування витрат таким чином пов'язано з тим, що згідно вищевказаних функцій реальної діяльності - рекламодавці, розповсюджувачі реклами, рекламні компанії, їх активні учасники рекламного ринку здійснюють специфічні витрати в процесі виконання замовлень.

Таблиця 3.

Класифікація витрат рекламного агентства

Види витрат	Перелік витрат	
Прямі	<i>Виробництво рекламних продуктів</i>	<i>Повищення рекламних продуктів</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Витрати на виготовлення рекламного воєнта, аудіо - або відеоролика, аудіо запису, баннера; 2. Нагорода рекламним агентствам; 3. Оплата праці працівників адміністративних створення рекламних продуктів; 4. Витрати на надання консультативних послуг; 5. Інші виробничі витрати; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оплата послуг залучених контрагентів 2. Оплата місця та часу в ЗМІ 3. Бонус клієнтам 4. Витрати на розміщення оголошення розлика або банера 5. Витрати на дослідження результатів рекламних кампаній 6. Інші витрати
Косвенні	<i>Адміністративні витрати</i>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оплата праці адміністративно-управлінського персоналу 2. Відрахування на соціальні потреби 3. Сплата податків 4. Витрати на утримання основних засобів, оренда 5. Інші господарчі витрати 	

Дані сформульовано авторами на основі [3,4,5]

Таким чином, проаналізувавши дану класифікацію, можна сказати, що прямі витрати безпосередньо впливають на формування собівартості рекламного продукту та його ціни. В свою чергу непрямі витрати мають опосередкований вплив на формування собівартості рекламного продукту.

Висновки. В результаті дослідження вказано, що особливості рекламної діяльності впливають на формування методологій, методів та організацію управлінського обліку за двома головними напрямками: на облік витрат та на калькування собівартості рекламних послуг. Також вказано, що специфічні особливості рекламної діяльності мають значний вплив

на складові облікової політики підприємств рекламної сфери тим самим даючи змогу на основі необхідної інформації та способів її відображення раціонально сформувати облікову систему. Запропонована класифікація витрат рекламної компанії в рамках двох основних функцій реальної діяльності дозволяє групувати та систематизувати інформацію за необхідними напрямками на виному управлінського персоналу та для оперативного формування звітності; групувати витрати відповідно до калькуляційних статей замовлення; здійснювати оперативний контроль за відповідними операціями.

Список використаних джерел:

1. Лисюк А.В. Бухгалтерський облік операцій з рекламними продуктами: особливості організації у рекламного агентства / А.В. Лисюк // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – с. 242-247.
2. Лисюк А.В. Організація бухгалтерського обліку у рекламному агентстві: трансформація в сучасних умовах господарювання / А.В. Лисюк // *Вісник ЖДТУ*.- 2013.- № 2 (64).- с.128-122.
3. Біляченко О.Л. До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду. / О.Л. Біляченко // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2015. – № 2 (18). – С. 127-134.
4. Одінцова Л.М. Особливості відображення в податковому та бухгалтерському обліку рекламної діяльності / Л.М. Одінцова // *Вісник Житомирського Державного Технологічного Університету*. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 28-31.
5. Свиридова Л.А. Класифікація расходов з бухгалтерським учетом рекламних компаній / Л.А. Свиридова // *Вестник ОГУ*.-2011.- №13 (132).- с.410-417.
6. Flasher, Dale L. Accounting for advertising costs: the options are narrowing. (Accounting) / Dale L. Flasher // *CPA Journal Online*. – 1991. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://archives.cpajournal.com/old/11287208.htm>
7. Boykin G. Accounting Methods for Advertising / George Boykin // *azcentral*. – 2015. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://yourbusiness.azcentral.com/accounting-methods-advertising-27150.html>
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» від 31.12.1999 №318 зі змінами та доповненнями. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

OPTIMIZATION ACTIVITIES OF ACCOUNTING OF ADVERTISING- SPHERE ENTERPRISES

Summary. In this article the organizational provisions of the accounting of enterprises providing advertising services are investigated. The authors identify the peculiarities of the work of advertising sites, depending on the company's accounting policy in the context of constant changes to business approaches and the rapid development of information technology. Recommendations for optimizing the accounting of enterprises producing and distributing advertising products are developed.

Keywords: *accounting, advertising services, advertising product, advertising sphere, optimization, accounting policy, expenses.*