

УДК 657.471

ВІДОБРАЖЕННЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ОБЛІКУ З ПОЗИЦІЇ ДОЦІЛЬНОСТІ ЇХНЬОГО ЗДІЙСНЕННЯ

В.А. Дерій, д.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна

Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення.

Досліджено економічний зміст витрат підприємства та встановлено об'єктивну необхідність поділу витрат на рекламу на продуктивні і непродуктивні витрати та окреслено відповідний підхід до їхнього облікового відображення. Запропоновано аналітичні рахунки: 9331 «Продуктивні витрати на рекламу» та 9332 «Непродуктивні витрати на рекламу», що дасть змогу ухвалювати обґрунтовані економічні рішення в сегменті управління витратами підприємства загалом і витратами на рекламу зокрема.

Ключові слова: бухгалтерський (фінансовий) облік, продуктивні витрати, непродуктивні витрати, витрати на рекламу, продуктивні витрати на рекламу

Дерій В.А. Отражение расходов на рекламу предприятия в системе учета с позиции целесообразности их осуществления.

Исследовано экономическое содержание расходов предприятия и определено объективную необходимость разделения расходов на рекламу на продуктивные и непродуктивные расходы и очерчен соответствующий подход к их учетному отражению. Предложены аналитические счета: 9331 «Продуктивные расходы на рекламу» и 9332 «Непродуктивные расходы на рекламу», что позволит принимать обоснованные экономические решения в сегменте управления расходами предприятия в целом и расходами на рекламу в частности.

Ключевые слова: бухгалтерский (финансовый) учет, продуктивные расходы, непродуктивные расходы, расходы на рекламу, продуктивные расходы на рекламу

Deriy V.A. Recording advertising costs in company's accounting records.

The economic side of company's costs has been researched and it has been justified to divide costs into productive and unproductive ones and therefore to provide the corresponding approach to the accounting reflection of such costs. It has been offered to create Analytical Accounts: 9331 "Productive advertising costs" and 9332 "Unproductive advertising costs" that will assist in taking sound business decisions in the segment of cost management and general advertising costs in particular.

Keywords: accounting, financial accounting, productive costs, unproductive costs, advertising costs, productive advertising costs

Для забезпечення ефективного розвитку підприємства застосовують у своїй діяльності методи, які дають змогу розширити ринки збуту і збільшити обсяги збуту продукції. Водночас, значні темпи розвитку інформаційних технологій дають змогу сформувати різноманітні методи й адаптувати їх до особливостей економічної діяльності. Використання реклами підприємством, як ефективного засобу збільшення обсягів збуту продукції, вимагає від системи управління поліпшення підходів до відображення здійснюваних витрат підприємством з метою їх ефективного проведення й оптимізації. Така проблема зумовлена збільшенням пропозиції на ринку реклами щодо методів рекламування продукції і невідповідності чинних управлінських підходів новим економічним реаліям, котрі суттєво впливають на витрати, які здійснює рекламодавець, що, в кінцевому результаті, призводить до виникнення непродуктивних витрат.

Встановлення непродуктивних витрат на рекламу дає змогу своєчасно реагувати на проблемні аспекти системи управління, які спричинились до їхнього виникнення, з метою їхньої мінімізації в економічній діяльності, а також є одним із провідних резервів підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблемам формування витрат підприємства присвятили свої наукові праці Ф.Ф. Бутинець, О.О. Гоменюк, В.А. Дерій, І.Є. Давидович, С.Г. Діордіца, У.І. Когут, Ю.В. Крот, В.С. Лень, О.В. Орлова, Г.О. Партин, Н.П. Скригун, С.В. Стендер, О.А. Шевчук та інші.

Водночас, мало уваги дослідники приділили проблемам ефективного проведення рекламної кампанії та управління витратами на рекламу в контексті мінімізації витрат підприємства – рекламодавця.

Метою статті є: дослідити поняття витрат загалом та витрат на рекламу зокрема в контексті доцільності їх здійснення та сформувати пропозиції щодо обліку таких витрат з метою їх повного відображення та можливості мінімізації.

Виклад основного матеріалу

Витрати на рекламу, як важливий сегмент витрат на збут продукції, належить до витрат операційної діяльності, які прямо не впливають на собівартість продукції, проте збільшують суму повної собівартості, що потребує розробки ефективних напрямків управління ними. Ефективна модель управління витратами на рекламу дасть змогу підприємству не лише стримувати перевитрачання фінансових ресурсів, що є реальним через зменшення непродуктивних витрат, а і максимізувати ефективність власне реклами для збільшення обсягів продажу продукції. Виходячи з потреб управління, витрати підприємства за доцільністю їхнього здійснення поділяють на продуктивні та непродуктивні.

Зокрема, С.Г. Діордіца за доцільністю витрачання поділяє витрати на продуктивні і непродуктивні. Продуктивні – це такі витрати, які передбачені технологією і організацією виробництва, а непродуктивні – це необов'язкові витрати, що виникають внаслідок певних недоліків у організації виробництва, порушення технології і т.п. [1].

На результати ухвалення управлінських рішень, на думку С.В. Стендер, істотно впливає поділ витрат на ефективні та неефективні і визначає ефективні витрати як продуктивні витрати, внаслідок яких підприємство отримує доходи від збуту тих видів продукції, на випуск яких були здійснені такі витрати. Неефективні – витрати непродуктивного характеру, внаслідок яких підприємство не отримує доходи, адже не буде вироблена продукція. Неефективні витрати – це втрати в процесі виробництва. До них належить втрати від браку, простоїв, нестачі та псування товарно-матеріальних цінностей і т.д. [2].

Продуктивні витрати – це витрати, за твердженням В.С. Леня та Л.А. Мисіка, передбачені кошторисом, адже в кошторис, зазвичай, включають і витрати, що враховують недоліки організації виробництва (наприклад, «базові стандарти»), а непродуктивні витрати – це витрати, котрі непередбачені кошторисом. До непродуктивних витрат належать витрати, що виникають через незаплановані організаційні причини, незаплановані порушення технології виробництва, через порушення договірних відносин, внаслідок чого виникає брак понад технологічні норми, знецінення запасів, псування і нестачі цінностей, відхилення витрат від норм, штрафи, пені тощо (за винятком втрат, відшкодованих винними особами, та браку і втрат від псування за ціною їхнього можливого використання, незаплановані витрати та втрати, пов'язані з надзвичайними подіями) [3].

Продуктивні витрати, У.І. Когут розглядає, як витрати, які передбачені технологією та організацією виробництва, а непродуктивні – як необов'язкові, що виникають внаслідок відповідних недоліків організації виробництва, порушення технології і т.д. [4].

Визначення непродуктивним витратам, як непередбаченим кошторисом витратам, та витратам, від здійснення яких відсутня економічна чи інша вигода у поточному або в майбутніх періодах – дає Ю.В. Крот [5].

З точки зору Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк, Л.В. Черноус, при плануванні діяльності підприємства, витрати поділяють витрати на планові (продуктивні, ефективні) – витрати, що зумовлені технологією виробництва й організацією праці і передбачені кошторисом витрат на виробництво та непланові (непродуктивні, неефективні) – витрати, що викликані порушеннями в технологічному процесі й організації праці, стихійними лихами тощо [6].

В національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку відсутні рекомендації щодо поділу витрат на продуктивні та непродуктивні або їх трактування. Проте, в Методичних рекомендаціях з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості за доцільністю витрачання витрати поділяються на продуктивні (передбачені технологією та організацією виробництва) та непродуктивні (необов'язкові, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології і т.д.) [7].

У процесі аналізу підходів науковців до питання трактування продуктивних та непродуктивних витрат з'ясовано, що усі автори однак у поділі витрат залежно від організації нормального процесу виробництва, тобто можливості їх затвердження в межах норми та визначають продуктивні витрати, як витрати, що передбачені кошторисом і зумовлені технологією виробництва, а непродуктивні витрати, як витрати, що виникли внаслідок незапланованих причин: порушення організації праці, процесу виробництва, технології виробництва, форс-мажорних обставин і т.п.

Проте, цей підхід є звуженим, адже передбачає поділ витрат підприємства на продуктивні і непродуктивні тільки в раках витрат на виробництво.

Дещо інший підхід до трактування продуктивних та непродуктивних витрат застосовує О.О. Гоменюк. Він стверджує, що усі витрати можна принципово поділити на два види: продуктивні й непродуктивні. До продуктивних належать витрати, що додають цінність кінцевому продукту в очах споживача, а до непродуктивних – витрати, які такої цінності продукту не додають. У межах непродуктивних витрат цей автор виокремлює такі групи: 1) витрати, спричинені надвиробництвом продукції; 2) витрати, спричинені дефектами та переробкою; 3) витрати, пов'язані із зайвим пересуванням і переміщенням; 4) витрати, зумовлені наявністю зайвих запасів; 5) витрати, спричинені проведенням зайвої обробки; 6) витрати, пов'язані з очікуванням або з простоями в роботі [8].

На наш погляд, усі витрати (як виробничі, так і невиробничі) підприємства можуть бути поділені

на продуктивні та непродуктивні. Зокрема, витрати на рекламу, як сегмент витрат на збут – невиробничих витрат – також можуть бути продуктивними та непродуктивними залежно від ефективності здійсненої підприємством рекламної кампанії.

На підставі проаналізованих вище підходів до трактування продуктивних та непродуктивних витрат, пропонуємо визначати продуктивні витрати, як витрати, що забезпечують очікуваний економічний ефект, а непродуктивні витрати – це витрати, що не забезпечили очікуваного економічного ефекту, або як такі витрати, що виникли внаслідок непередбачуваних обставин.

Під час дослідження економічного змісту продуктивних та непродуктивних витрат встановлено, що витрати на рекламу можна розглядати з позиції їхньої продуктивності в контексті з'ясування ефективності їхнього здійснення, що дасть змогу достовірно відображати в системі бухгалтерського (фінансового) обліку такі операції з метою інформаційного забезпечення персоналу підприємства для ухвалення економічно обгрунтованих управлінських рішень.

В процесі аналізу витрат на рекламу, з позиції доцільності їхнього здійснення, важливо провести дослідження динаміки складу і структури таких витрат.

З метою кращого розуміння природи виникнення витрат на виробництво реклами, варто звернути увагу на запропоновану І.В. Нестеренко ієрархічну структуру об'єктів обліку виробничих витрат на рекламу: вид реклами (зовнішня; поліграфічна; аудіо-, відео-, банерна; консультативно-маркетингова); виробничі переділи: першого (цех, відділ) та другого (ділянка) порядку; етап виробництва (розробка макетів, створення і розміщення); вид робіт (верстка, друкування, брошування, оправа, монтаж, фото- і відеозйомка, художня обробка, озвучування, інші види робіт) [9].

Для визнання витрат на рекламу у бухгалтерському (фінансовому) обліку, як зазначає О.В. Орлова, мають виконуватись такі умови: підставою для виникнення витрат на рекламу є договір на проведення рекламної діяльності виготовленої продукції та відповідність вимогам законодавства; сума витрат на рекламу повинна бути точно визначена; в результаті проведеної рекламної діяльності повинно відбутися зменшення економічної вигоди [10].

Витрати на рекламу, що виникають під час проведення рекламного процесу в підприємстві, можна розглядати за двома напрямками: 1) витрати на організацію рекламного процесу в підприємстві; 2) витрати на виготовлення/замовлення та розміщення певного виду реклами. Виокремлення таких напрямків обгрунтовується суттєвими відмінностями суті витрат, що до них включаються з точки зору системи управління витратами.

Організація рекламного процесу в підприємстві передбачає наявність рекламного відділу (служби) у підприємстві, що зумовлює виникнення наступних видів витрат:

— витрати на забезпечення безперебійної роботи рекламного відділу (служби) й управління його персоналом (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, витрати на додаткову заробітну плату, витрати з налагодження та підтримки договірних стосунків із контрагентами, витрати на забезпечення взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства і т.д.);

— витрати на планування рекламного процесу (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, витрати на додаткову заробітну плату, витрати на формування бюджету реклами (реklamної кампанії) на певний звітний період, витрати з налагодження та підтримки договірних стосунків з контрагентами тощо).

До витрат на виготовлення/замовлення і розміщення конкретного виду реклами належать безпосередньо витрати, що пов'язані із виготовленням реклами (якщо підприємство ухвалило рішення про виготовлення реклами своїми силами); витрати на пошук рекламного агентства, укладання договору та оплату послуг (якщо підприємство ухвалило рішення про замовлення реклами); витрати на розміщення (які повторюють перший або другий варіант, залежно від того чи підприємство розміщує рекламу своїми силами, чи користується послугами сторонніх організацій). Так як нині можна використовувати багато варіантів вибору виду реклами та напрямків її розміщення, охарактеризувати усі її варіанти неможливо. Звідси, основними класифікаційними ознаками для групування витрат на рекламу є види реклами, що зазначені в Законі України «Про рекламу».

Таким чином, на підставі положень Закону України «Про рекламу», визначено таку класифікацію витрат на рекламу в підприємстві: 1) витрати на внутрішню рекламу; 2) витрати на зовнішню рекламу; 3) витрати на порівняльну рекламу; 4) витрати на приховану рекламу; 5) витрати на рекламу на транспорті; 6) витрати на соціальну рекламу; 7) витрати на рекламу на телебаченні і радіо; 8) витрати на рекламу у друкованих засобах масової інформації; 9) витрати на рекламу послуг, що надаються із використанням електров'язку; 10) витрати на рекламу під час демонстрування кіно- та відеофільмів (рекламу в кінотеатрах) [11].

Вид реклами, що використовує підприємство для позиціонування своєї продукції на ринку, нерідко плутають з методом її розміщення. Т.І. Лук'янець, Т.О. Приймак, О.В. Ромат виокремлюють такі методи (канали) розміщення реклами: у засобах масової інформації, поширення реклами через пошту, реклама на місці продажу, у транспортних засобах, на вулицях і автотрасах на спеціальних конструкціях, реклама через

всесвітню мережу «Інтернет», друкована (поліграфічна) й екранна реклама і т.п. Виходячи з принципів організації рекламного процесу, підприємство може використовувати класифікаційні ознаки для групування витрат на рекламу за видами та методами розміщення реклами [12-14].

Підсумовуючи написане вище, зазначимо, що дослідження суті продуктивних і непродуктивних витрат та аналіз складу витрат на рекламу забезпечило формулювання виваженого визначення продуктивних та непродуктивних витрат на рекламу, що дасть змогу функціонуючому підприємству підвищити

ефективність діяльності загалом та рекламної діяльності зокрема через побудову дієвої аналітичної моделі управління витратами на рекламу підприємства.

Продуктивні витрати на рекламу – це витрати на рекламу, що забезпечили очікуваний економічний ефект від її проведення, а непродуктивні витрати – це витрати на рекламу, що не забезпечили очікуваного економічного ефекту від її проведення, або такі витрати на рекламу, що виникли внаслідок непередбачуваних обставин.

Поділ витрат на рекламу за ознакою доцільності їх здійснення показано на рисунку 1.

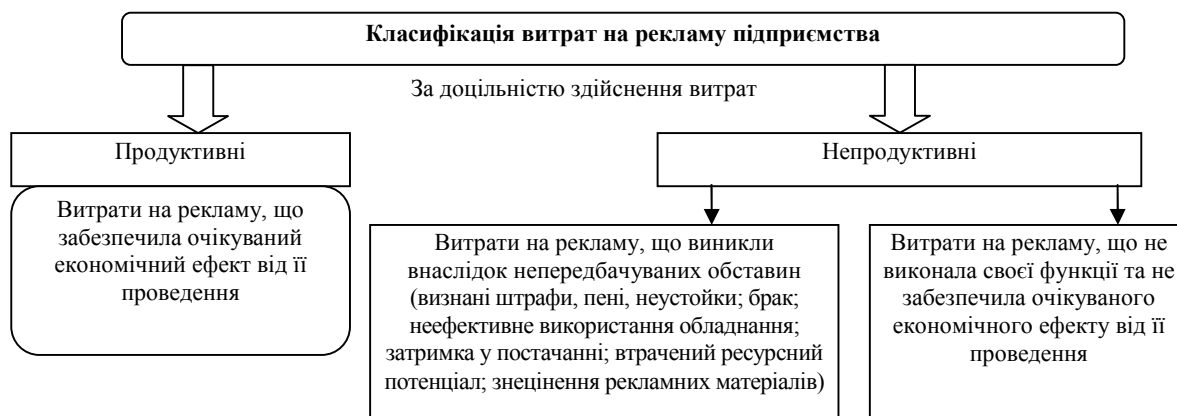


Рис. 1. Класифікація витрат на рекламу підприємства за ознакою доцільності їхнього здійснення

Витрати на рекламу підприємства визнаються продуктивними тоді, коли засоби реклами, що використовуються в його діяльності, виконують покладені на неї функції та забезпечують очікуваний економічний ефект. В такому контексті економічні вигоди для рекламодавця характеризуються збільшенням обсягів продажу продукції, що рекламується, збільшенням суми прибутку та частки продукції на відповідному ринку. Звідси, коли не виконуються зазначені вище умови, реклама є неефективною, а витрати, здійснені на проведення такої рекламної кампанії, вважаються непродуктивними.

Визначення непродуктивних витрат на рекламу підприємства у тому випадку, коли реклама не виконала свої функції та не забезпечила очікувані економічні вигоди є проблемним питанням, адже одразу неможливо оцінити економічний ефект від проведення рекламної кампанії підприємства. За результатами проведеного дослідження витрат на збут в системі обліку й аналізу невиробничих витрат запропоновано витрати на рекламу відображати на субрахунку 933 «Витрати на передпродажну підготовку товарів, рекламу і дослідження ринку (маркетинг)» [15].

В кореспонденції з дебетом рахунку 933 «Витрати на передпродажну підготовку товарів, рекламу і дослідження ринку (маркетинг)» за кредитом рахунків можна відображати здійснені підприємством витрати на рекламу (сировина та матеріали, заборгованість перед постачальниками,

заробітна плата та відрахування на соціальні заходи працівників, які безпосередньо брали участь у проведенні такої рекламної кампанії підприємства, інші витрати). Водночас, особливості рекламного процесу передбачають, що продуктивність витрат на рекламу підприємства, в сегменті отримання економічних вигод, визначається після моменту використання в його діяльності цієї реклами. Для вирішення такої проблеми та забезпечення управлінського персоналу підприємства інформацією щодо продуктивності та непродуктивності здійснених витрат на рекламу підприємства, пропонуємо відкривати до субрахунку 933 «Витрати на передпродажну підготовку товарів, рекламу і дослідження ринку (маркетинг)» наступні аналітичні рахунки: 9331 «Продуктивні витрати на рекламу» та 9332 «Непродуктивні витрати на рекламу».

Непродуктивні витрати на рекламу підприємства, що з'явилися внаслідок непередбачуваних обставин виникають в сегментах витрат:

— на рекламу за напрямком організація рекламного процесу в підприємстві – у випадках порушення або наявності недоліків в організації рекламного процесу, недотримання вимог законодавства щодо розміщення відповідних видів реклами, порушення або розірвання договірних стосунків і т.д.;

— на виготовлення/замовлення та розміщення відповідного виду реклами підприємства – у випадках порушення процесу замовлення/виготовлення реклами, порушення договірних стосунків тощо.

Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій передбачає, що облікове відображення господарських операцій, котрі

здійснюються у випадку виникнення непродуктивних витрат на рекламу, проводиться таким чином: визнані штрафи, пені, неустойки показують на рахунку 948 «Визнані штрафи, пені, неустойки»; знецінення рекламних матеріалів – на рахунку 946 «Втрати від знецінення запасів» [16].

Облікове відображення витрат на рекламу підприємства відповідно до запропонованих аналітичних рахунків розкрито в таблиці 1.

Таблиця 1. Облікове відображення витрат на рекламу з позиції доцільності їхнього здійснення

№ з/п	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
Продуктивні витрати на рекламу			
1.	Здійснено витрати на рекламу	9331 «Продуктивні витрати на рекламу»	201 «Сировина й матеріали»; 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками»; 651 «За розрахунками із загальнообов'язкового державного соціального страхування»; 661 «Розрахунки за заробітною платою» тощо
2.	Списано статті витрат на фінансові результати	791 «Результат операційної діяльності»	9331 «Продуктивні витрати на рекламу»
Непродуктивні витрати на рекламу			
1.	Здійснено витрати на рекламу	9331 «Продуктивні витрати на рекламу»	201 «Сировина й матеріали»; 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками»; 651 «За розрахунками із загальнообов'язкового державного соціального страхування»; 661 «Розрахунки за заробітною платою» тощо
2.	Витрати на рекламу визнано непродуктивними	9332 «Непродуктивні витрати на рекламу»	9331 «Продуктивні витрати на рекламу»
3.	Нараховано штраф за порушення умов договору на рекламу	948 «Визнані штрафи, пені, неустойки»	631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками»
4.	Визнано штраф за порушення умов договору як непродуктивні витрати на рекламу	9332 «Непродуктивні витрати на рекламу»	948 «Визнані штрафи, пені, неустойки»
5.	Списано статті витрат на фінансові результати	791 «Результат операційної діяльності»	9332 «Непродуктивні витрати на рекламу»

Виходячи із запропонованої вище кореспонденції рахунків бухгалтерського обліку, при виникненні витрат на рекламу такі витрати відображаються у складі продуктивних, адже у випадку їхнього здійснення підприємство априорі очікує на отримання економічних вигод. Водночас, за результатами проведеної рекламної кампанії підприємство на основі аналізу визначає рівень дієвої реклами та має змогу ідентифікувати які витрати на рекламу є продуктивними, а які не є такими.

Застосування висловлених вище пропозицій в діяльності функціонуючого підприємства дасть змогу сформувати дієву аналітичну модель управління витратами на рекламу і таким чином підвищити ефективність проведення рекламної кампанії підприємства шляхом мінімізації або запобігання виникненню непродуктивних витрат.

Висновки

Застосування в діяльності функціонуючого підприємства дієвої реклами дає йому змогу збільшити обсяги збуту продукції, суму прибутку та розширити ринки збуту і асортимент реалізованої продукції. Однак, витрати, що виникають внаслідок здійснення реклами, не завжди забезпечують очікувані економічні вигоди, що потребує дослідження таких витрат на предмет доцільності їх здійснення в сегменті виникнення продуктивних та непродуктивних витрат.

Аналіз різних підходів науковців в сегменті визначення економічної суті продуктивних та непродуктивних витрат дав змогу встановити, що усі автори підтримують поділі витрат залежно від організації нормального процесу виробництва, тобто можливості затвердження витрат у межах норми. Проте, такий підхід є занадто звуженим,

адже передбачає поділ на продуктивні і непродуктивні витрати лише в межах витрат на виробництво. Звідси, запропоновано власний підхід до трактування зазначених понять: продуктивні витрати – це витрати, що забезпечили очікуваний економічний ефект, а непродуктивні витрати – це витрати, що не забезпечили очікуваного економічного ефекту, або такі витрати, що виникли внаслідок непередбачуваних обставин.

На основі сформованих визначень продуктивних та непродуктивних витрат та аналізу складу витрат на рекламу, що виникають при здійсненні рекламного процесу запропоновано під продуктивними витратами на рекламу розуміти витрати на рекламу, що забезпечила очікуваний економічний ефект від її проведення; водночас, непродуктивні витрати на рекламу – це витрати на рекламу, що не

забезпечила очікуваного економічного ефекту від її проведення, або такі витрати на рекламу, що виникли внаслідок непередбачуваних обставин.

За результатами дослідження окреслено методичний підхід до облікового відображення продуктивних та непродуктивних витрат на рекламу і запропоновано аналітичні рахунки до субрахунку 933 «Витрати на передпродажну підготовку товарів, рекламу і дослідження ринку (маркетинг)»: 9331 «Продуктивні витрати на рекламу» та 9332 «Непродуктивні витрати на рекламу». Використання таких аналітичних рахунків забезпечить акумулювання інформації про непродуктивні витрати на рекламу в системі бухгалтерського (фінансового) обліку, що дасть змогу управлінському персоналу оперувати даними про такі витрати з метою ухвалення рішень щодо доцільності здійснення реклами та мінімізації непродуктивних витрат.

Список літератури:

1. Діордіца С.Г. До питання про адекватність інформаційної моделі обліку витрат / С.Г. Діордіца // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 256-261.
2. Стендер С.В. Класифікація витрат за функціями в управлінському обліку / С.В. Стендер // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – Вип. 6 (24). – Ч. 1. – 2009. – С. 254-265.
3. Лень В.С. Непродуктивні витрати в обліку та звітності / В.С. Лень, Л.А. Мисік // Вісник Черн. держ. техн. ун-ту. – Чернігів: ЧДТУ, 2008. – № 33. – С. 29-38.
4. Когут У.І. Критерії класифікації витрат підприємства / У.І. Когут [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/08_27.pdf
5. Крот Ю.В. Непродуктивні витрати: визначення та зміст / Ю.В. Крот // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління: збірник наукових праць. Серія 1: Економіка. – 2011. – № 04 (012). – С. 211-216.
6. Скригун Н.П. Класифікація витрат та її практичне значення в системі управління витратами / Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк, Л.В. Черноус // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Вип. 238. – Т. 1. – С. 148-155.
7. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Державного комітету промислової політики України від 02.02.2001 р. № 47 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pro-u4ot.info>
8. Гоменюк О.О. Аналіз підходів та напрямків скорочення витрат / О.О. Гоменюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3299/1/23.pdf>
9. Нестеренко І.В. Організація обліку та аналізу виробничих витрат в підприємствах рекламної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 – бухгалтерський облік, аналіз і аудит / І.В. Нестеренко. – Харків, 2003. – 18 с.
10. Орлова Е.В. Налоговый и бухгалтерский учет расходов на рекламу / Е.В. Орлова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fictionbook.ru/author/elena_vasilevna_orlova/nalogoviuyi_i_buhgalterskiyi_uchet_rasho/read_online.html?page=1
11. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>
12. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
13. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
14. Ромат Е.В. Реклама: [учеб. для студентов специальности «Маркетинг»] / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и допов. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – С. 124-127.
15. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2013. – № 4. – С. 20-23.

16. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/page>

Надано до редакції 17.01.2015

Дерій Василь Антонович / *Vasyl' A. Deriy*
deriy@tneu.edu.ua

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення [Електронний ресурс] / В.А. Дерій // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 2 (18). – С. 219-225. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html>