

ОГЛЯД ПРОБЛЕМАТИКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТОРІНКАХ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ПЕРІОДИЧНОЇ ТА НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Здійснено критичний аналіз наукових публікацій з проблематики облікового забезпечення рекламної діяльності суб'єктів господарювання, що дозволило окреслити напрями дискусійних питань

На сучасному етапі функціонування економічних систем інформація стала ресурсом, який забезпечує розвиток суб'єкта господарювання. Одним із засобів її розповсюдження є реклама, яка виступає складовою ланкою в системі просування товарів від виробника до споживача та сприяє налагодженню зв'язку виробник – покупець. Управління рекламною діяльністю передбачає систематичне здійснення комплексу функцій підсистем управління підприємством спрямованих на розробку теоретико-методологічних засад такої діяльності та витрат на рекламу зокрема.

Витрати на рекламу є значною частиною бюджетів зарубіжних промислових фірм. Зокрема у США на рекламу в засобах масової інформації витрачається понад 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірм, що виробляють предмети масового споживання, частка ще вища; у фармакологічних підприємствах – 20 %; у виробників парфумів і косметики – 13,8 %; кухонного обладнання – 12,8 %; алкогольних напоїв – 11,9 %; галантереї – 9,4 %; миючих засобів – 8 %. Одним із факторів, який пояснює високий рівень відрахувань на рекламу у провідних промислово розвинених країнах, є високі розцінки за рекламне місце або ефірний час у засобах масової інформації [3].

Питання розвитку рекламної діяльності та витрат на її забезпечення піднімається в працях наступних вчених: У.О. Балик, Л.А. Ватуля, Н. Лютко, Н.П. Мельник, Л.М. Одінцева, К.А. Худик та ін. Враховуючи наявність численних розробок за вказаною тематикою, проблеми облікового забезпечення рекламної діяльності розглянуті фрагментарно та потребують наукового обґрунтування, що неможливо без бібліометричного аналізу досліджень теоретиків та практиків сучасної облікової думки.

Метою дослідження є суцільне дослідження публікацій, присвячених проблематиці облікового забезпечення рекламної діяльності суб'єкта господарювання та їх аналіз на сторінках спеціалізованих та наукових видань, що дозволить провести систематизацію статей за різними напрямками і графічно проілюструвати результати дослідження.

Виклад основного матеріалу. Розгляд питання становлення рекламної діяльності та витрат на рекламу на сторінках фахової періодичної та наукової літератури шляхом її узагальнення, систематизації та аналізу, обумовлює необхідність ретроспективного дослідження напрацювань попередників, що дозволить формувати уявлення про стан висвітлення даного питання та виявити дискусійні положення.

Проф. О.В. Олійник досліджуючи питання розвитку економічного аналізу в ретроспективі зазначає, що публікації у відомих фахових періодичних виданнях є одним із основних джерел, на підставі якого можна з певною мірою об'єктивності судити про розвиток науки, найбільш актуальні проблеми та шляхи їх вирішення, знайти оригінальні підходи та авторські методики, при цьому у безпосередньому зв'язку з особливостями зовнішнього середовища у межах відповідних суспільних

формацій. На підставі ретроспективного аналізу змісту статей, їх групування за відповідними критеріями маємо можливість не тільки дослідити історію аналітичної науки, але і спрогнозувати її подальший розвиток, пом'якшити критичні моменти, усунути можливі негативні прояви тощо. Завжди доречно переосмислити надбання вітчизняної наукової школи з урахуванням традицій та національного менталітету і вже на підставі цього продукувати і оцінювати нові ідеї [2].

Джерелом дослідження використовувалась інформаційна база Житомирської наукової бухгалтерської школи станом на 01.02.2011 р. Для відбору ключовими словами були: “рекламна діяльність”, “реклама”, “витрати на рекламу”. Тому здійснено бібліометричний та бібліографічний аналіз публікацій на сторінках практичних журналів з бухгалтерського обліку таких як: “Бізнес бухгалтерія”, “Вісник податкової служби України”, “Все про бухгалтерський облік”, “Галицькі контракти (Дебет-кредит)” (результати вибірки 613 публікацій) та на сторінках наукових збірників, міжнародних науково-практичних конференцій (обсяг вибірки 136 статей).

Систематизація публікацій за напрямом “рекламна діяльність” у спеціалізованих періодичних журналах таких як: “Бізнес бухгалтерія”, “Вісник податкової служби України”, “Все про бухгалтерський облік”, “Дебет-Кредит” за роками, зумовлена необхідністю виявлення інтересу практиків та теоретиків до проблем організації та ведення рекламної діяльності та її облікового забезпечення зокрема, що дозволить сформувати цілісне уявлення про розвиток даної сфери ринкової інфраструктури за різні періоди та визначити фактори впливу на її зміни (табл. 1).

Таблиця 1. Систематизація публікацій за напрямом “рекламна діяльність” у фахових періодичних журналах за роками

Період	Кількість публікацій	ПІБ автора
1	2	3
“Бізнес бухгалтерія” 156		
1995-1999	14	Аксенова О., И. Айболитов, Л. Гаркуша, Е. Щербина
2000-2005	63	Батіщев В., О. Бондарева, І. Губіна, О. Даниленко, Ю. Іванов, С. Єфімов, О. Клуцько, С. Новіков, Л. Пантелейчук, О. Самарченко, В. Соколенко, И. Солодченко, І. Сухомлин, О. Трубачова, А. Черемнова, С. Юров
2006-2011	79	Бондарева О., О. Бондаренко, І. Голошевич, Л. Гончар, І. Губіна, Т. Деркач, М. Жежера, О. Корніюк, О. Клуцько, Л. Костенко, О. Кушина, О. Кушна, І. Львова, Михайленко, І. Назарбаєва, О. Самарченко
“Вісник податкової служби України” 94		
1995-1999	8	Теньков С., відповіді від редакції
2000-2005	54	Вільховий Ю., О. Вознюк, В. Горохов, О. Кирієнко, І. Лебедь, О. Титаренко, Н. Ушакова, О. Фесуненко, Л. Церетелі, Н. Ярута
2006-2011	32	Василіук Н., К. Гривнах, В. Завгороднева, О. Задорожний, О. Золотухін, Н. Кирієнко, О. Кирієнко, О. Куліченко, О. Папінова, Р. Чернецька, В. Фінашко
“Все про бухгалтерський облік” 166		
1995-1999	8	Гопцій Р., І. Лобза

Продовження табл. 1

1	2	3
2000-2005	67	Бруцька В., Т. Валентинова, О. Грицай, А. Збараж, Ю. Знайко, Н. Кирпа, Д. Ковальов, Л. Кочерга, М. Кулакова, І. Лобза, М. Матвеев, І. Матвійчук, В. Нагорний, М. Нерода, В. Осіченко, О. Павленко, Н. Погорєлова, К. Прищепа, І. Пурдяк, О. Рижикова, О. Свірбій, О. Шарова, І. Шубін, Г. Чернишова, Є. Федоровський
2006-2011	91	Акіменко О., О. Алексевич, Н. Алпатова, М. Банкова, О. Біла, Р. Бойко, Г. Васильєв, В. Вишневецька, Н. Волошина, О. Георгієв, З. Городнічева, К. Іванова, Ю. Кісельова, Ю. Клочко, О. Коваленко, Ю. Коваленко, Д. Ковальов, В. Кошелева, Л. Кочерга, В. Кропивницький, В. Нагорний, Т. Нікітіна, Д. Петрига, В. Прокопенко, О. Рижикова, Б. Свіржський, О. Рижикова, А. Тичук, Ю. Хоменко, Є. Федоровський, О. Фірсова
“Дебет-Кредит”193		
1995-1999	28	відповіді від редакції
2000-2005	107	Байдик О., В. Боровець, А. Вегера, Ю. Вільховий, О. Вінцевич, Н. Гура, Ю. Гордійчук, Т. Дякуів, І. Єсіпов, М. Кондзелка, О. Куліченко, Л. Мех, Б. Мельник, Б. Михайлюк, Т. Мойсеєнко, В. Мосейчук, Л. Прийма, В. Семенова, Ж. Семенченко, В. Соколов, І. Солодченко, О. Титаренко, М. Чуєв
2006-2011	58	Андрущак Б., Д. Бабич, В. Барон, Г. Беднарчук, О. Бондаренко, С. Буряк, К. Ващенко, О. Водоп'янова, М. Войцеховський, Д. Гарний, В. Загородній, В. Зайченко, Н. Канарьова, Н. Катеринець, А. Коваль, О. Кравчук, О. Криштоф, Д. Кучерак, Н. Куцміда, О. Леснікова, В. Марченко, Б. Михайличенко, Л. Прийма, М. Тарасова, Л. Тимофєєва, В. Шеломков

З таблиці видно, що найбільша кількість публікацій за тематикою дослідження спостерігається на сторінках журналу “Дебет-Кредит” – 193. Для кращого сприйняття та аналізу даних, побудовано діаграму, що ілюструє динаміку статей за роками (рис. 1).

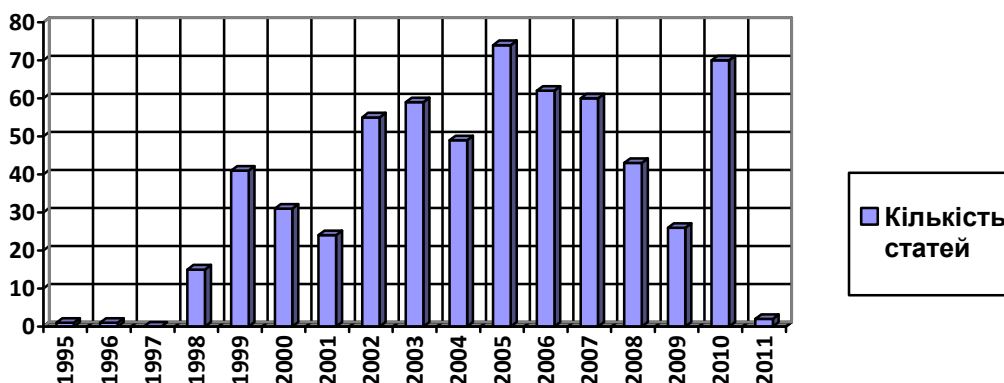


Рис. 1. Динаміка публікацій статей у фахових журналах “Бізнес бухгалтерія”, “Вісник податкової служби України”, “Все про бухгалтерський облік”, “Дебет-Кредит” за 1995 – 2011 рр.

Перша праця за проблематикою облікового забезпечення рекламної діяльності на сторінках зазначених видань надрукована у журналі “Вісник податкової служби України” за 1995 р. № 6 (“Витрати на рекламу”), проте в даний період активність публікацій не спостерігається. Відсутність публікацій до 1995 р., та незначна активність до 1998 р. (в 1995 р. – 1 стаття, 1996 р. – 1 шт., 1997 р. відсутні) пов’язано з незначною актуалізацією даного питання. Рис. 1 ілюструє, що серед досліджуваної сукупності видань за 1995 – 1999 рр., інтерес до зазначеної тематики спостерігається вже у 1998 р. – 15 статей, а у 1999 р. – 41. Починаючи з 2002 р. спостерігається зростання інтересу до тематики рекламної діяльності підприємства, пік припадає на 2005 р. – 74 статті.

Таку динаміку публікацій можна пояснити посиленням ролі реклами в ринковому середовищі. Про це говорить і Н. Голда: “Реформування української економіки, що проводилося шляхом ринкових перетворень призвело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складника ринкової інфраструктури й одного з секторів ринкової економіки в Україні почався майже стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, що було надано в умовах командно-адміністративної системи управління, був цілком недостатній для нових економічних реалій. За умов, коли господарські зв’язки між товаровиробниками та споживачами встановлювались централізовано, потреба в рекламі як комерційній інформаційній комунікації в багато в чому носила символічний характер. В зв’язку з цим на початкових етапах формування ринкових відношень і ринкової інфраструктури в Україні проходило активне засвоєння форм і засобів рекламної діяльності, що склалися в країнах з розвинутою ринковою економікою” [1].

Для аналізу публікацій за тематикою, сформовано таблицю в розрізі об’єктів, що досліджувалися авторами (табл. 2).

Таблиця 2. Систематизація публікацій за напрямом “рекламна діяльність” у спеціалізованих періодичних журналах за об’єктом дослідження

Об’єкт, що розглядається	Журнал, рік	ПІБ автора*
1	2	3
Податок на рекламу (оподаткування рекламної діяльності) 31	5 Бізнес бухгалтерія	Іванов Ю., О. Клуцько
	9 Вісник податкової служби	Василіук Н., О. Задорожний, В. Завгороднева, О. Золотухін
	9 Все про бухгалтерський облік	Ковальов Д., І. Лобза, Н. Погорєлова, Є. Федоровський
	8 Дебет-Кредит	Буряк С., А. Коваль, Л. Прийма, В. Шеломков
Законодавчі вимоги 30	7 Бізнес бухгалтерія	Єфімов С., І. Сухомлин, А. Черемнова, С. Юров
	4 Вісник податкової служби	Гривнак К., Н. Кириєнко
	10 Все про бухгалтерський облік	Грицай О., Д. Ковальов, Д. Петрига
	9 Дебет-Кредит	Катеринець Н., А. Коваль, О. Кравчук
Поняття 3	1 Бізнес бухгалтерія	Черемнова А.
	1 Все про бухгалтерський облік	відповіді від редакції

Продовження табл. 2

1	2	3
	1 Дебет-Кредит	Загородній В.
Бухгалтерський облік 26	3 Бізнес бухгалтерія	Аксенова О., Л. Пантелейчук
	2 Вісник податкової служби	Куліченко О., Р. Чернецька
	10 Все про бухгалтерський облік	Алпатова Н., В. Вишневецька, Д. Ковальов, І. Лобза, В. Нагорний, Н. Погорєлова, Г. Чернишова
	11 Дебет-Кредит	Гура Н., Т. Дякуів, О. Куліченко, Д. Кучерак, В. Семенова, В. Соколов, М. Чуєв
Податковий облік 58	6 Бізнес бухгалтерія	відповіді від редакції
	6 Вісник податкової служби	Куліченко О.
	31 Все про бухгалтерський облік	Алексевич О., Н. Алпатова, Н. Волошина, Н. Кирпа, Д. Ковальов, М. Кулакова, В. Нагорний, О. Павленко, Д. Петрика, І. Пурдяк, Г. Чернишова, Є. Федоровський
	15 Дебет-Кредит	Бабич Д., Н. Гура, А. Коваль, М. Кондзелка, Д. Кучерак, Л. Прийма, В. Соколов
Документування 5	4 Бізнес бухгалтерія	Гончар Л., Ю. Іванов, Л. Костенко, О. Клуцько
	1 Все про бухгалтерський облік	Алпатова Н.

Виходячи з даних табл. 2., що характеризує досліджені публікації в розрізі об'єктів дослідження, можна прослідкувати тенденцію, що найбільша кількість публікацій присвячена податковому обліку – 38 %. Значну частку публікацій також займають питання, присвячені податку на рекламу: застосування норм та розрахунки згідно з чинними законодавством, дані питання актуалізуються в результаті змін в законодавстві та відсутністю адекватних коментарів до них. На сторінках досліджуваних видань також значну частину займають питання бухгалтерського обліку витрат на рекламу – 17 %, що показує значний інтерес теоретиків та практиків до дослідження даної тематики. Менше уваги приділено документуванню та визначенню понять рекламної діяльності, відповідно 3 % і 2 % публікації з досліджуваної сукупності.

Дослідження динаміки публікацій на сторінках періодичних видань наукового характеру за 1996-2010 рр. за напрямом рекламна діяльність проілюстрована на рис. 2.

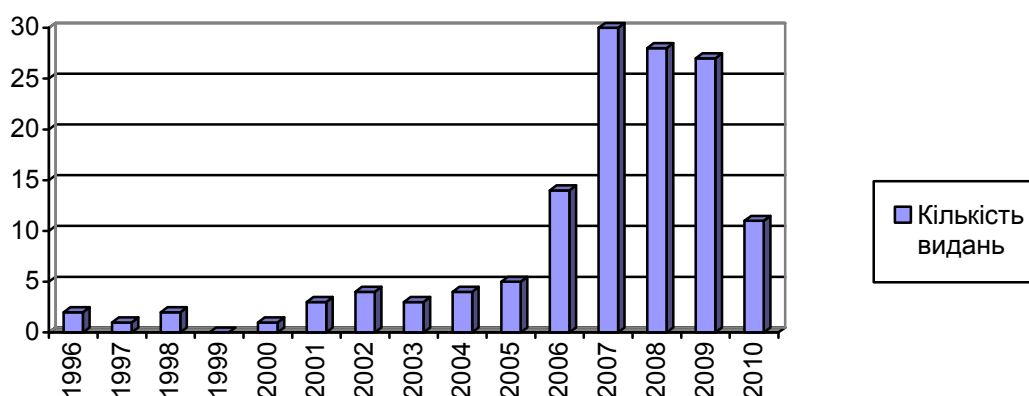


Рис. 2. Динаміка публікацій на сторінках фахових періодичних видань наукового характеру за 1996-2010 рр. за напрямом рекламна діяльність

Систематизація публікацій за напрямом “рекламна діяльність” на сторінках наукових збірників, міжнародних науково-практичних конференцій показала, що перші публікації в Україні за вказаною тематикою з’явилися починаючи з 1996 р., проте за даний період і до 2005 р. значний інтерес до її не спостерігається. Питання, присвячені рекламній діяльності набули актуальності серед науковців починаючи з 2006 р. та найбільшого поширення набули у 2007 р. – 22 % статей з досліджуваної сукупності. В результаті аналізу видань було виявлено, що автори розглядають певні проблеми в розрізі окремих видів реклами (рис. 3).

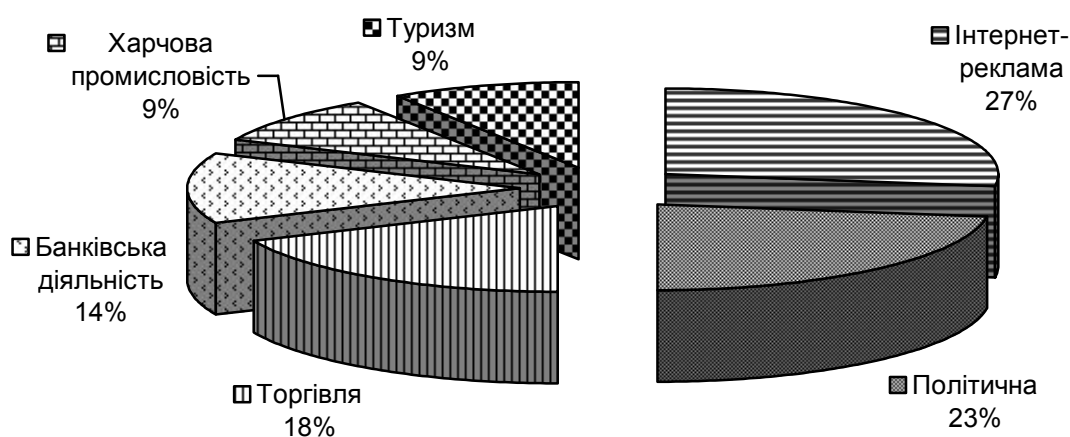


Рис. 3. Систематизація публікацій за напрямом рекламна діяльність у наукових періодичних виданнях за її видами відсотковому співвідношенні

Найбільшу питому вагу серед публікацій з досліджуваної сукупності займає Інтернет-реклама (27 %), що є досить закономірним, оскільки на сьогодні Інтернет в діяльності кожної людини, а особливо в ділових колах, займає досить вагоме місце та велику кількість часу. Наступним у відсотковому співвідношенні є політична реклама – 23 %, що зумовлено постійними змінами в політичних течіях в Україні та значною мірою впливає на її економічне становище. Негативним є те, що незначна частка публікацій припадає на туристичну діяльність (9 %), що обумовлено нерозвиненістю туристичного бізнесу в Україні і неактуальністю даного питання.

Висновок. В результаті узагальнення, систематизації та аналізу публікацій за напрямом “рекламна діяльність” у журналах таких як: “Бізнес бухгалтерія”, “Вісник податкової служби України”, “Все про бухгалтерський облік”, “Дебет-Кредит” за

роками та об'єктами дослідження розкрито загальні тенденції розвитку та проблемні питання у сфері рекламної діяльності суб'єкта господарювання. Виявлено, що перші публікації з'явилися у 1995 р., проте значне поживлення публікацій спостерігається тальки з 1999 р. Дана ситуація обумовлена тим, що рекламна діяльність як окремий напрям розвитку економіки України почала формуватися починаючи з кінця 90-х рр. та набула позитивних тенденцій вже у ХХІ ст., оскільки за часів Радянського союзу реклама носила більш символічний характер, що було спричинено централізованим характером інформативності споживачів та населення в цілому.

При дослідженні публікацій, присвячених рекламній діяльності у наукових збірниках та матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій було виявлено загальні тенденції розвитку та ряд проблемних питань науково-практичного характеру, що виділяють автори, серед яких: облікове відображення здійснення рекламної діяльності (податковий та бухгалтерський облік), особливої уваги набуває питання податкового обліку витрат на рекламу у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України; теоретичні основи рекламної діяльності: поняття, принципи, організаційна структура установ, що здійснюють рекламну діяльність; значну увагу дослідники приділяють розробці субрахунків та аналітичних рахунків до рахунку 93 "Витрати на збут" та обґрунтовують свої пропозиції, виходячи з особливостей маркетингової діяльності суб'єкта господарювання; удосконалення понятійно-категоріального апарату тощо. Зазначені проблемні питання є актуальними і окреслюють перспективні напрями дослідження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Голда Н.* Особливості формування рекламної стратегії / Н. Голда // Галицький економічний вісник. – 2007. – № 4(15). – С. 75-79.
2. *Олійник О.В.* Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін [Текст]: монографія / Олійник О.В. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 653 с.
3. *Потапенко С.Д.* Моделювання процесу рекламної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.03.02 "Економіко-математичне моделювання" / С.Д. Потапенко. – Київ, 2004. – 19 с.