

5. Момот Т.В. Оценка стоимости бизнеса: современные технологии./Т.В.Момот – Харків: Фактор, 2007. – 224с.
6. Скотт М.К. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости/ М.К.Скотт – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 432 с.
7. Степанов Д. Value-Based Management и показатели стоимости // Современные аспекты экономики. –2002. – №5. – с.18

Світлана Граніш
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м.Донецьк, Україна

РОЛЬ СИСТЕМИ ОБЛІКУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції необхідність просування товарів на ринку стимулює виробників і продавців шукати та застосовувати нові й більш ефективні способи і засоби передачі інформації. Рекламна діяльність підприємств є своєрідним інформаційним виходом на споживача. При правильній організації рекламна діяльність сприяє швидкій і безперервній реалізації виробленої продукції; тим самим прискорюється повернення оборотних коштів підприємств; установлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції; зростає попит, який перевищує пропозицію, що є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення його конкурентоспроможності.

Важливими складовими інформаційного механізму, пов'язаного з характеристикою реальних результатів діяльності підприємств, є облік і звітність. Облік – це характеристика підсумків діяльності підприємства в затвердженій системі показників. Правильно організовані облік і звітність відіграють головну роль в інформаційному забезпеченні менеджменту та маркетингу рекламної діяльності. Фіксуючи підсумки діяльності за певний період, дані обліку і звітності формують інформаційну базу даних як для контролю, так і для прийняття подальших управлінських рішень. Без таких даних неможлива організація фінансової діяльності підприємства, зокрема, нарахування заробітної плати, розробка системи стимулювання, створення нормативної бази. Зведені в регіональному та загальнодержавному масштабі дані обліку і звітності створюють основу для розробки соціально-економічної політики, прийняття рішень щодо бюджету, для науково аналізу, виявлення тенденцій і закономірностей, що діють у даній сфері, її галузях, економіці в цілому.

Ключову роль в організації обліку та звітності відіграє вибір системи показників відповідно до діяльності підприємства.

Облік поточної діяльності підприємства або оперативний облік є базою, на якій вибудовуються всі інші види обліку та звітності, тому у нього є ще одна назва – первинний. З деякою мірою умовності розрізняють два види поточного обліку: кількісний і якісний. Кількісний облік, пов'язаний з урахуванням обсягів виконаної роботи (кількість заходів, відвідувачів, дохід тощо). Типовим документом поточного обліку у сфері реклами є журнал обліку поточної роботи. Облік в ньому ведеться за такими позиціями: порядковий номер, дата, назва роботи, час початку та закінчення, кількість відвідувачів, підпис відповідальної особи, примітки. Регулярно (щомісяця, щокварталу) дані про обсяг виконаної роботи підсумовуються у спеціальних таблицях. Сторінки такого журналу пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою. Відповідальність за достовірність, своєчасність і повноту записів у журналі несе керівник організації. Якісний облік – це облік рівня та ефективності проведеної роботи. До матеріалів і документів цього обліку відносяться довідки за підсумками перевірок, відгуки відвідувачів і клієнтів, рецензії та відгуки у ЗМІ, результати експертних оцінок і т.п. Прикладом документа, в якому поєднуються якісні та кількісні характеристики виконаної роботи, є акти здачі-приймання виконаної роботи, підписані представниками виконавця і замовника, в яких фіксуються обсяги виконаних робіт, їх відповідність запланованим, наявність або відсутність претензій замовника до виконавця за обсягом і якістю виконаних робіт. Крім того, в сфері реклами були спроби введення паспортів установ (агенцій) реклами, в яких систематично фіксувалися підсумки та оцінки їх діяльності.

На основі даних поточного обліку регулярно (один раз на рік) складається статистичний звіт. Статистичний звіт полягає в заповненні спеціальної табличної форми. Для кожної установи реклами заповнюється типова форма статзвіту згідно з альбомом типових форм Державного комітету статистики України (Держкомстату).

Інформація державного статистичного спостереження за формою №1-послуги (реклама), річна «Звіт про рекламну діяльність» поширюється на всі юридичні особи та їх відокремлені підрозділи, основним видом діяльності яких є надання рекламних послуг. Форма статистичного звіту заповнюється після закінчення звітного року, підписується керівництвом фірми і подається органу Держкомстату України за місцезнаходженням. При усій вразливості для критики діючих форм статистичної звітності, вони відіграють найважливішу роль, створюючи інформаційну базу даних про стан і роботу галузі в регіональному масштабі і масштабі країни в цілому. Тому статистичні показники не можуть довільно змінюватися – у цьому випадку може наступити так званий «обрив у статистиці» – ситуація, що

робить неможливим простеження тенденцій розвитку, в тому числі утруднює зіставлення різних періодів розвитку галузі та сфери рекламної діяльності.

В інформації щодо заповнення даної форми державного статистичного спостереження у загальних положеннях наведено тлумачення статті 1 Закону України «Про рекламу» від 3 лютого 2004 року № 1407-ІУ згідно з яким реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару. Відповідно до закону особа – фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні; рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами; розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами; рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача. Отже, організація, що надає інформацію у розділі «Загальні відомості про організацію» зазначає той чи інший вид рекламних послуг, які вона виконує.

У розділі «Основні економічні показники» відображається середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, виділяється кількість працівників, що безпосередньо займаються виробництвом та розповсюдженням реклами. Відображається середня чисельність позаштатних працівників, виділяється кількість позаштатних працівників, що безпосередньо займаються виробництвом та розповсюдженням реклами. Наводяться дані про доходи від звичайної діяльності та надзвичайні доходи, із загальної суми доходу (виручки) виділяється дохід (виручка) від рекламної діяльності усього та за видами рекламних послуг.

У розділі щодо інформації про надані рекламні послуги при заповненні показників звертається увага на те, що виконання повного циклу рекламних послуг є дослідженням проблем ринку, сучасної торговельної технології, обігу товарів, методики одержання інформації для застосування найбільш зручних рекламних засобів та методів; плануванням, творчою діяльністю, виробництвом рекламних засобів, а також послуг нерекламного характеру: забезпечення відносин із громадськістю, розробка упаковки, організація виставок-продажу, презентацій тощо.

Спеціалізовані агентства виконують окремі види робіт, які підлягають обліку, а саме: планування та створення реклами; її розміщення та (або) розповсюдження. У цьому розділі наводяться дані про угоди на створення, розміщення і розповсюдження рекламної інформації, які укладені організацією-складачем інформації з рекламодавцями та рекламовиробниками протягом звітного року, незалежно від обумовленого терміну, коли ці уго-

ди повинні бути виконані. Крім цього із наведеної загальної кількості угод на всі види реклами, виділяється кількість угод на виконання повного циклу рекламних послуг, тобто планування, створення, розміщення та розповсюдження реклами; окремо виділяється: кількість угод від планування та створення реклами і кількість угод тільки на розміщення та (або) розповсюдження реклами.

До основних показників, які підлягають обліку і наведені у даному розділі відноситься сума коштів, на яку укладені угоди у звітному році, тобто виручка, яку згідно з угодою отримає організація-складач інформації від замовника реклами. Із загальної суми коштів виділяється сума коштів на: виконання повного циклу рекламних послуг, тобто планування, створення, розміщення або розповсюдження реклами; планування та створення реклами; розміщення та (або) розповсюдження реклами.

Підлягає обліку загальна кількість угод на всі види реклами, укладені як з юридичними, так і з фізичними особами, що виступають рекламодавцями і рекламовиробниками, також наводиться їх розподіл за видами товарів та послуг, що рекламується.

У розділі «Використання засобів реклами» відображаються дані про застосування реклами: на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням зовнішньої і внутрішньої реклами, реклами на транспорті, у кінотеатрах.

До цього слід додати, що діючі форми статистичного обліку, на нашу думку, потребують удосконалення і доповнення, а саме: до показників звітності і обліку у розділі «Використання засобів реклами» слід внести «застосування реклами в ІНТЕРНЕТІ та окремо виділити – мобільний зв'язок».

Таким чином, система обліку і звітності відіграє важливу роль в інформаційному забезпеченні рекламної діяльності підприємств, але треба відмітити, що на процес подальшого ефективного використання інформації, негативно впливає неможливість використання статистичної інформації у розрізі підприємств через те, що вона вважається конфіденційною. У свою чергу відсутність відкритого доступу до первинної статистичної інформації про діяльність юридичних та фізичних осіб є тим фактором, що сприяє тінізації рекламної діяльності підприємств, значно утруднює проведення контролю, аналізу і діагностування їх діяльності, якісних науково-прикладних досліджень і розробок, розвиток їх у конкурентному середовищі.