

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА: КЛАСИФІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

Розвиток інформаційного середовища, що передбачає процес широкомасштабного використання інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства, сприяє появі та просуванню нових комунікацій для зростання ефективності інформатизації суб'єктів економічних відносин. Використання рекламних продуктів для ідентифікації та позиціонування компанії на ринку забезпечує її впізнаваність та конкурентоспроможність, а використання сучасних інструментів реклами дозволяє підвищити ефективність її використання та максимізацію прибутків. Така ситуація зумовлює потребу у формуванні економічно обґрунтованих підходів до використання рекламних продуктів рекламодавцями з метою просування продукції, послуг та стимулювання збуту.

Статистичні дані Всеукраїнської рекламної коаліції [1] свідчать про зростання на 25 % ринку медіа реклами за підсумками 2019 року (становить 24 131 млн. грн.), та підсумовують, що за прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18% (прогноз становить 28 443 млн. грн.).

Поява нових технологій для формування та розміщення інформації сприяє створенню сучасних видів рекламних продуктів, які знаходять своє відображення в системі бухгалтерського обліку, що потребує ідентифікації об'єктів бухгалтерського обліку в процесі здійснення господарських операцій з рекламними продуктами. Тому множина видів та способів розповсюдження рекламних продуктів, що відрізняються специфікою їх відображення в обліку, ускладнює застосування існуючих методичних засад та потребує ідентифікації об'єктів бухгалтерського обліку шляхом формування класифікації витрат на створення рекламного продукту з метою застосування в обліку.

Узагальнена класифікація витрат на створення рекламного продукту для потреб управління в системі бухгалтерського обліку проявляється у формі застосування системи аналітичних даних, що реалізується на практиці в бухгалтерських програмних продуктах. Це дає змогу оперативно формувати внутрішні звіти за заданими аналітичними розрізами відповідно до запитів управлінського персоналу. Проте на порядок відображення витрат на створення рекламного продукту в системі бухгалтерського обліку здійснюють вирішальний вплив наступні фактори: форма прояву рекламного продукту та стадія його життєвого циклу. В результаті запропоновано класифікацію витрат на створення рекламного продукту для цілей бухгалтерського обліку (рис. 1), що ідентифікує об'єкти обліку операцій з рекламним продуктом.

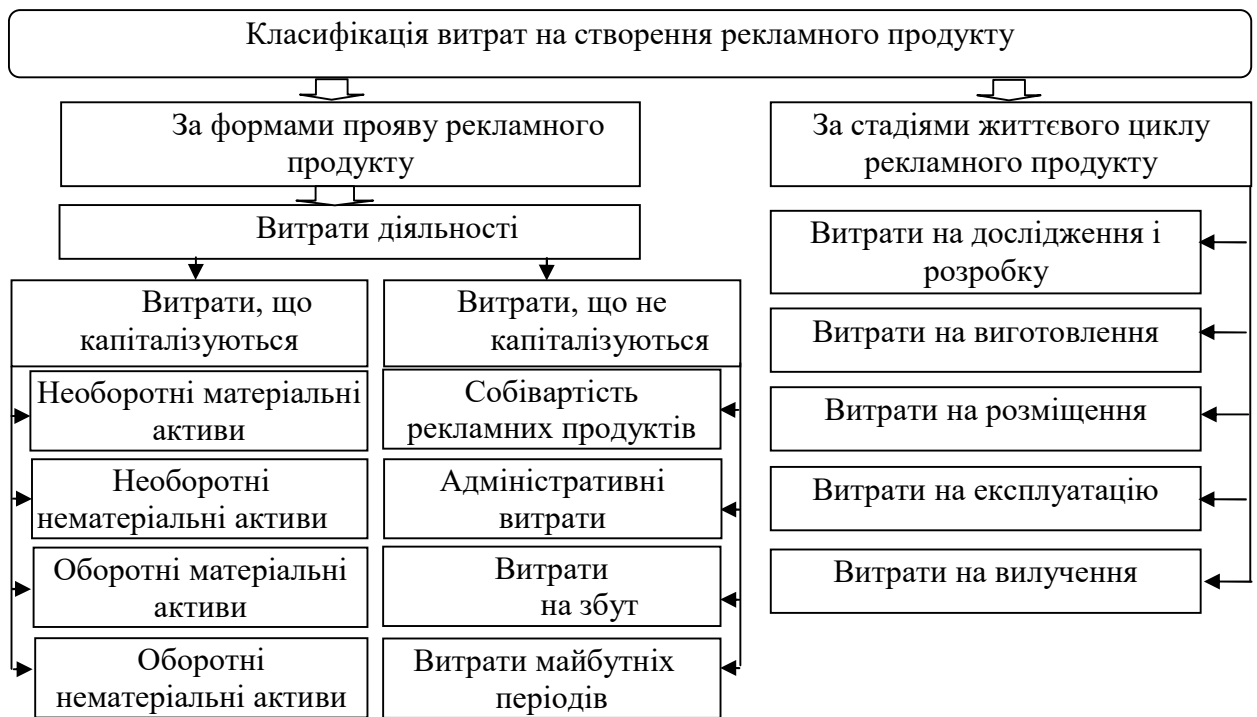


Рис. 1. Класифікація витрат на створення рекламного продукту для цілей бухгалтерського обліку

Застосування запропонованої класифікації витрат на створення рекламного продукту для цілей бухгалтерського обліку дає змогу реалізувати системі бухгалтерського обліку свої завдання, які в період економічного розвитку потребують нової інтерпретації та адаптації до постійно зростаючих вимог користувачів облікової інформації.

Розроблена класифікація витрат на створення рекламного продукту для цілей управління загалом та бухгалтерського обліку зокрема дає змогу: – удосконалити робочий План рахунків бухгалтерського обліку; – формувати інформацію для потреб управління з метою ухвалення обґрунтованих та дієвих рішень при використанні ресурсного потенціалу суб'єкта господарювання, оскільки класифікація містить характеристику ознак, що безпосередньо впливають на обсяг здійснених витрат на створення рекламного продукту; – забезпечити проведення оперативного внутрішнього контролю та економічного аналізу витрат на створення рекламного продукту.

Отже, з метою удосконалення організаційно-методичних засад облікового відображення операцій з рекламними продуктами сформовано класифікацію витрат на створення рекламного продукту для цілей бухгалтерського обліку: за формами прояву рекламного продукту, за стадіями життєвого циклу рекламного продукту. Застосування запропонованої класифікації підвищить інформативну спроможність системи бухгалтерського обліку та інших підсистем управління в сфері провадження рекламної діяльності.

### Література

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 07.05.2020)