Учет и анализ расходов предприятия на рекламу

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Лукьянова, Юлия Александровна  
  
**Год:**

2008

**Автор научной работы:**

Лукьянова, Юлия Александровна

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Саратов

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

163

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Лукьянова, Юлия Александровна

Введение.

Глава I. Теоретические аспекты учета и анализа расходов предприятия на рекламу.

1.1. Формирование учетно-аналитической информации о расходах предприятия на рекламу с учетом влияния социально-экономических факторов.

1.2. Расходы предприятия на рекламу как специфический объект учета.

Глава II. Организация учета расходов предприятия на рекламу.

2.1. Методология различных подходов к учетному отражению расходов на рекламу.

2.2. Особенности бухгалтерского финансового и налогового учета расходов на рекламу.

Глава III. Аналитическое обеспечение управления расходами предприятия на рекламу.

3.1. Информационная база анализа и управления расходами на рекламу.

3.2. Методика комплексного анализа расходов предприятия на рекламу.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Учет и анализ расходов предприятия на рекламу"

Актуальность темы. В условиях жесткой конкуренции, постоянного насыщения рынка разнообразными товарами, работами, услугами и обновления их ассортимента перед каждым отечественным предприятием встает проблема идентификации его продукта из множества предложенных на рынке, решаемая,путем активизации рекламной деятельности. Внедрение современных технологий производства рекламы и ее распространения предполагает увеличение расходов на рекламу, которые занимают одно из центральных мест в принятии управленческих решений по поддержанию конкурентных преимуществ коммерческих предприятий.

Состав и величина расходов, обусловленных рекламной деятельностью, зависят от жизненного цикла рекламируемой продукции, товаров, работ, услуг; используемых форм и способов распространения рекламы, организационно-управленческой структуры предприятия и принадлежности его к той или иной экономической сфере. Для предприятий производственной сферы характерны расходы на рекламные мероприятия по созданию демонстрационных комнат и залов образцов выпускаемой продукции; для предприятий сферы 'услуг — расходы на почтовую рассылка рекламных материалов и телефонную рекламу; для предприятий сферы торговли - расходы на рекламу в местах продаж и местах массового пользования.

Разнообразие направлений рекламной деятельности коммерческих предприятий ведет к возникновению различных видов расходов на рекламу, требующих оптимизации в условиях появления новых дорогостоящих способов рекламного распространения и удорожания традиционных рекламных носителей. Важность решения данного вопроса также обусловлена несовершенством законодательной базы, заключающемся в отсутствии критериев отнесения расходов к рекламным, состава расходов на рекламу, порядка их документального обоснования и отражения в бухгалтерском и налоговом учете коммерческого предприятия.

В этой связи представляется актуальным проведение исследования организации учета и анализа расходов на рекламу, обусловленных сбытовой политикой предприятия.

Степень разработанности проблемы. Общие вопросы учетно-аналитического обеспечения управления расходами, связанными с рекламной деятельностью коммерческих предприятий, в той или иной степени исследуются в научных работах Безруких П.С., Бакаева А.С., Жукова В.Н., Казурова А.В., Кайструкова С.Е, Кирьяновой З.В., Кислова Д.В., Кондракова Н.П., Мельник М.В., Нитецкого В.В., Рогуленко Т.М., Соколова Я.В., Шеремет А.Д., Яновского A.M. и ряда других отечественных ученых-экономистов. К разработке теоретических основ рекламной деятельности обращались и зарубежные экономисты, среди которых: Ф.Аренс, К.Бове, Ф.Л.Дефлиз, Ф.Котлер, Дж.К.Лоббек, Р.Моррис, О.Рейлли, К. Ротцол, И.Сэндидж, В.Фрайбургер.

Однако степень раскрытия в научной экономической литературе вопросов организации учета и анализа расходов предприятия на рекламу с целью их оптимизации остается недостаточной, что определило выбор темы данного диссертационного исследования, постановку его цели и задач.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических положений и методических рекомендаций по формированию учетно-аналитической информации о расходах на рекламу, необходимой для принятия эффективных управленческих решений в области рекламной деятельности коммерческого предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- выявить социально-экономические факторы, оказывающие влияние на величину и состав расходов предприятия на рекламу;

- определить специфику расходов на рекламу как объекта учета в условиях производства и распространения рекламы собственными силами предприятия и с привлечением специализированных организаций;

- критически оценить подходы к организации учета расходов предприятия на рекламу, определенные нормативно-правовыми актами;

-разработать группировки расходов на рекламу для отражения в бухгалтерском и налоговом учете предприятия;

- разработать методику синтетического и аналитического учета расходов предприятия на рекламу;

- систематизировать учетные и внеучетные показатели информационной базы анализа расходов предприятия на рекламу;

- усовершенствовать методику комплексного анализа эффективности расходов предприятия на рекламу.

Объектом исследования избраны предприятия Саратовской области, производящие продукцию, выполняющие работы и оказывающие услуги, а также предприятия оптовой и розничной торговли.

Предметом исследования являются теоретические и практические проблемы учетно-аналитического обеспечения управления расходами на рекламу отечественных предприятий.

Теоретическую основу исследования составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам теории и практики рекламного дела, специфике учета и экономического анализа рекламной деятельности. Методологической основой исследования послужили выборочное наблюдение, обследование, методы сравнительного, факторного, логического, графического, финансового и статистического анализа, математической статистики, рейтинговых оценок, экспертные методы прогнозирования.

Информационной базой исследования явились законодательные акты и нормативные документы государственных органов власти Российской Федерации, положения Гражданского и Налогового кодекса РФ, опубликованные материалы Минфина РФ, Министерства экономического развития и торговли РФ, Федеральной налоговой службы РФ, Федеральной службы государственной статистики, статистические данные Ассоциации коммуникационныхагентств России (АКАР), результаты мониторинга отечественного рекламного рынка независимыми исследовательскими компаниями (TNS Gallup AdFact, Zenith Optimedia), маркетинговые планы и показатели финансовой отчетности предприятий пищевой промышленности Саратовской области, материалы периодических отечественных и зарубежных изданий по изучаемой проблеме, веб-сайты предприятий-рекламодателей и рекламных агентств в сети Интернет.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в обосновании и совершенствовании методики отражения расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете коммерческого предприятия и методики анализа их эффективности.

Наиболее существенными научными результатами работы являются следующие:

- определено влияние на величину и состав расходов предприятия на рекламу совокупности факторов: специфики деятельности коммерческих предприятий; этапов жизненного цикла рекламируемой продукции, товаров, работ, услуг; организационно-технологических особенностей производства и распространения различных видов рекламы;

- определены критерии отнесения расходов к рекламным в условиях производства и распространения рекламы собственными силами предприятия и с привлечением специализированных организаций;

- обоснована необходимость уточнения и дополнения состава рекламных расходов на основе критической оценки современной нормативно-правовой базы, регулирующей организацию их учета;

- разработаны группировки расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете предприятия в зависимости от формы рекламы и способов ее распространения;

- разработана методика синтетического и аналитического учета расходов предприятия на рекламу с использованием специального счета

Расходы на рекламу" и открытых к нему субсчетов первого и второго порядка;

- сформирована информационная база анализа расходов на рекламу на основе систематизированных учетных и внеучетных аналитических показателей рекламной деятельности предприятия;

- предложены коэффициенты эффективности расходов на рекламу и разработана модель регрессионного анализа влияния рекламных расходов на объем продаж, расширяющие методику комплексного анализа расходов предприятия на рекламу.

Теоретическая и практическая значимость работы обусловлена актуальностью исследуемых проблем. Основные выводы и положения работы расширяют теоретическую и методическую базу исследования проблем отражения расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете коммерческого предприятия, в условиях противоречивости и неоднозначности нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, и позволяют проводить развернутый анализ рекламных расходов с целью их оптимизации.

Результаты исследования могут использоваться при формировании учетно-аналитической информации о расходах на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете предприятия для качественного обоснования их окупаемости.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Лукьянова, Юлия Александровна

Заключение

В современных условиях хозяйствования экономических субъектов при стремительном увеличении масштабов рекламной деятельности и возникновении новых форм рекламы и способов ее продвижения вопросам учета и анализа расходов предприятия на рекламу уделяется большое значение, поэтому настоящая диссертационная работа написана на актуальную тему.

В настоящее время основными направлениями рекламной деятельности, определяющими состав и величину расходов на рекламу отечественных предприятий, являются:

- рост региональной составляющей, обусловленный дешевизной проведения рекламных кампаний на местном уровне;

- перераспределение части рекламных бюджетов в пользу печатных СМИ и веб-пространства в связи с удорожанием размещения рекламной информации на телевидение и снижением законодательно разрешенных объемов телерекламы;

- сохранение высокой доли расходов на производство и размещение наружной рекламы;

- активное обращение к новым рекламным технологиям, прошедшим апробацию за рубежом;

- уход от интегрированного маркетинга путем отказа от услуг рекламных агентств полного цикла в пользу специализированных предприятий рекламной отрасли, оперативно производящих более дешевый рекламный продукт.

В ходе проведенного исследования установлено, что на формирование стоимости рекламного продукта оказывают существенное влияние:

- рекламное законодательство, регламентирующее осуществление различных форм рекламной деятельности;

- бухгалтерское законодательство в части отражения расходов на рекламу в учете всех участников рекламного процесса;

- порядок налогообложения, предусматривающий дифференцируемый подход к налоговому учету расходов предприятия на рекламу.

Для исследования расходов на рекламу как объекта бухгалтерского и налогового учета необходимо рассмотреть само понятие «реклама». Приведенное в действующем рекламном законодательстве определение рекламы, не может быть принято для целей бухгалтерского и налогового учета коммерческого предприятия. Это объясняется отсутствием в данном определении взаимосвязи рекламы с ее конкретным заказчиком и его предпринимательской деятельностью, и указанием на неограниченность круга лиц-потребителей рекламы, что противоречит такому направлению рекламной деятельности, как адресная рекламная рассылка. Кроме того, в приведенном определении не нашел отражения двойственный статус рекламы, которая одновременно является и товаром широкого потребления, и услугой, носящей неосязаемый и нематериальный характер, спрос и предложения на которые регулируется в рамках множества сложившихся рынков. Определения рекламы, предложенные в научной экономической литературе, также не могут быть приняты для целей учетно-аналитического обеспечения рекламной деятельности коммерческого предприятия, поскольку даны с точки зрения её широкого социально-экономического понимания.

Для целей бухгалтерского и налогового учета коммерческого предприятия предлагается под рекламой понимать коммерческую информацию как о производимой продукции, товарах, работах, услугах, идеях и начинаниях предприятия, так и о нем самом (рекламная информация), не всегда имеющую материальное воплощение, распространяемую любым способом и в любой форме среди одного и более лиц, которая формирует или поддерживает интерес к объекту рекламирования, способствуя его продвижению на рынке. При этом денежная оценка рекламной информации выражается суммой расходов на рекламу, на величину и состав которых оказывают влияние: сфера деятельности предприятия; его организационно-управленческая структура; жизненный цикл рекламируемой продукции, товара, работы, услуги; используемые предприятием формы и способы распространения рекламы.

Конкретный состав расходов на рекламу каждое предприятие определяет самостоятельно, поскольку в бухгалтерских нормативно-правовых документах не приведен состав расходов на производство и распространение рекламы, а в налоговом законодательстве дано лишь их общее понятие по производимым, приобретенным и реализуемым товарам, работам, услугам, товарным знакам и знакам обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках.

В ходе комплексного исследования выявлено, что вне зависимости от выбранной предприятием формы рекламы и способов ее распространения, информацию о расходах на рекламу необходимо группировать по двум направлениям:

- расходы на приобретение и производство рекламы;

- расходы на распространение рекламы.

Что касается отражения рекламных расходов в налоговом учете предприятия, то в Налоговом кодексе РФ они представлены:

- группой расходов, признаваемых для целей налогообложения прибыли в полном объеме;

- группой нормируемых расходов, состав которых не определен.

Для отражения расходов на рекламу Инструкцией по применению Плана счетов предусмотрено использование счета 44 «Расходы на продажу», что ведёт к вуалированию их в составе коммерческих расходов предприятия. Это делает невозможным выделение рекламных расходов для целей налогообложения прибыли и проведение комплексного анализа их эффективности. Для разрешения данной проблемы предлагается в Рабочий план счетов предприятия ввести счет 47 «Расходы на рекламу» с системой субсчетов первого и второго порядка, основанной на предложенной классификации расходов на рекламу по формам рекламы и способам ее распространения.

Другая важная проблема в организации синтетического учета расходов на рекламу связана с их отнесением не к одному отчетному периоду, а к нескольким, с использованием счета 97 «Расходы будущих периодов». В частности, в ходе исследования выявлено, что при размещении рекламных материалов в СМИ первичные документы предоставляются предприятию-заказчику после утверждения им содержания рекламной кампании либо по ее завершению. При этом отсутствие документального обоснования рекламных трансляций ведет к несвоевременности отражения рекламных расходов в бухгалтерском и налоговом учете предприятия и искажению величины расходов на рекламу отчетного периода.

В решение указанной проблемы рекомендуется наряду с традиционными первичными документами для правильного и своевременного списания расходов на производство и распространения рекламы в СМИ использовать специальные документы, разрабатываемые предприятием самостоятельно: медиабриф, медиаплан, эфирная справка, промежуточный акт оказанных услуг, соответствующий фактическим выходам рекламы в течение отчетного периода.

В ходе исследования выявлено, что в настоящее время не существует общепринятого подхода к порядку отражения расходов на создание рекламных продуктов, не имеющих материального воплощения: рекламных аудиовизуальных произведений и веб-сайтов. Для разрешении этой проблемы предлагается вести учет таких расходов одним из способов:

- как расходов на производство (приобретение) нематериального актива при единовременном выполнении условий, приведенных в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», и требований, закрепленных в налоговом законодательстве;

- как расходов будущих периодов с последующим их списанием в течение самостоятельно установленного предприятием срока.

Отражение рекламного продукта в учете предприятия в качестве нематериального актива возможно в случае его создания и использования в рекламных целях в течение длительного времени с оформлением документов, подтверждающих как существование самого продукта, так и исключительного права на него. Так, когда при разработке сценария, непосредственном создании и дальнейшей обработке рекламного ролика (веб-сайта) занят штатный сотрудник, исключительные права принадлежат предприятию-рекламодателю «по умолчанию». В случае создания рекламного продукта подрядным способом документальным подтверждением наличия НМА и исключительного права на него является договор с разработчиком и акт сдачи-приемки, где оговаривается переход к предприятию-заказчику права на рекламный продукт. В бухгалтерском учете срок полезного использования рекламного продукта в соответствии с ПБУ 14/2007 предприятие устанавливает самостоятельно в зависимости от времени получения экономических выгод, а в целях налогообложения прибыли, в соответствии с требованиями Налогового кодекса РФ, он составляет десять лет. Такое различие в определении сроков полезного использования влияет на расчет сумм начисленной амортизации в бухгалтерском и налоговом учете предприятия, что, в свою очередь, приводит к появлению вычитаемых временных разниц и отложенного налогового актива (ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль»). Для решения названной проблемы рекомендуем установить единый фиксированный срок полезного использования рекламных НМА продолжительностью не более одного года, что обусловлено быстрым моральным устареванием рекламной информации.

В научной экономической литературе существует точка зрения о невозможности признания нематериальным активом аудиовизуального произведения при наличии документального подтверждения перехода исключительного права на него от разработчика к предприятию-заказчику. В соответствии с ГК РФ покупатели большинства авторских произведений и не обладают исключительными правами на них. Это влечет непризнание таких рекламных продуктов в качестве нематериальных активов предприятия и невозможность единовременного списания расходов на их создание в учете, что обусловливает использование счета 97, к которому рекомендуется открыть субсчет «Рекламные расходы будущих периодов».

Проведенные исследования формирования учетной информации для качественного обоснования управленческих решений в области рекламного инвестирования потребовали систематизации учетно-аналитических потоков о рекламной деятельности для проведения комплексного анализа расходов предприятия на рекламу.

В ходе рассмотрения проблем учетно-аналитического обеспечения расходов предприятия на рекламу потребовалось сформировать информационное поле с целью проведения анализа их эффективности. В результате исследования множество разнообразных потоков информации о рекламных расходах, представляющих собой сложную систему индикаторов, предложена их классификация по группам информационных учетно-аналитических показателей, основное внимание среди которых уделено:

- группе маркетинговых показателей (данные маркетинговых планов предприятия-рекламодателя, параметры медиапланирования, бюджеты рекламных кампаний);

- группе показателей, обусловленных этапами жизненного цикла рекламируемой продукции, товаров, работ, услуг.

Сформированное информационная база позволяет проводить комплексный анализ эффективности расходов предприятия на рекламу. Следует отметить, что существующие в настоящее время аналитические показатели характеризуют только эффективность рекламной деятельности, не затрагивая вопросы окупаемости затрат на нее и не отражая влияние рекламных расходов на величину чистой прибыли коммерческого предприятия.

На базе существующих коэффициентов эффективности рекламной деятельности разработана система показателей, позволяющих оптимизировать расходы на рекламу и максимизировать в связи с этим прибыль от продаж рекламируемой продукции, товаров, работ, услуг:

- коэффициент окупаемости расходов предприятия на рекламу = (Прибыль после рекламной кампании - Прибыль до рекламной кампании) : Сумму расходов предприятия на рекламу;

- коэффициент эластичности расходов предприятия на рекламу = Изменение расходов предприятия на рекламу в процентах : Изменение эффектов от рекламирования в процентах;

- коэффициент окупаемости расходов предприятия на рекламу = (Объем продаж предприятия х Объем расходов предприятия на рекламу) : (Объем продаж предприятия-конкурента х Объем расходов на рекламу конкурирующего предприятия);

- определение влияния расходов предприятия на рекламу на объем продаж путем применения регрессионного анализа.

Успешное внедрение в практику разработанных в диссертации научно-методических положений по организации учета и анализа расходов предприятия на рекламу обеспечивает полное и своевременное отражение этих расходов в бухгалтерском и налоговом учете коммерческого предприятия, расширяет объем объективной и аналитической информации, необходимой для принятия оптимальных управленческих решений в области рекламногобюджетирования, что делает предприятие жизнестойким и конкурентоспособным.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Лукьянова, Юлия Александровна, 2008 год

1. Конституция российской Федерации от 12.12.2003.

2. Гражданский кодекс РФ, ч.1 Закон РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ.

3. Гражданский кодекс РФ, 4.IV Закон РФ от 24.11.2006 № 230-ФЭ.

4. Кодекс РФ об административных правонарушениях. Закон РФ от 30.12.2001 № 195-ФЗ.

5. Налоговый кодекс РФ, ч.1 Закон РФ от 31.07.1998 № 146-ФЗ.

6. Налоговый кодекс РФ, ч.П Закон РФ от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

7. О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации. Закон РФ от 24.07.2002 № 110-ФЗ.

8. О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Закон РФ от 29.05.2002 № 57-ФЗ.

9. О бухгалтерском учете. Закон РФ от 21.11.1996 № 129-ФЗ.

10. О рекламе. Закон РФ от 18.07.1995 № 108-ФЗ.

11. О рекламе. Закон РФ от 13.03.2006 № 38-Ф3.

12. Об авторском праве и смежных правах. Закон РФ от 09.07.1993 № 52511.

13. О связи. Закон РФ от 16.02.1995 № 15-ФЗ.

14. Об оружии. Закон РФ от 13.12.1996 № 150-ФЗ.

15. О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Закон РФ от 23.09.1992 № 3523-1.

16. Об основах налоговой системы в РФ. Закон РФ от 27.12.1991 № 2118-1.

17. О защите прав потребителей. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1.

18. О средствах массовой информации. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1.220 защите потребителей от недобросовестной рекламы. Указ

19. Президента РФ от 10.06.1994 № 1183.

20. О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы. Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 № 1.

21. Программа реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности. Постановление Правительства РФ от 06.03.1998 № 283.

22. Положение по ведение бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ. Приказ Минфина РФ от 29.07.1998 № 34-н.

23. Учетная политика организации. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 1/98). Приказ Минфина РФ от 09.12.1998 № 60н.

24. Бухгалтерская отчетность организации. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 4/99). Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 № 43н.

25. Учет материально-производственных запасов. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 5/01). Приказ Минфина РФ от 09.06.2001 № 44н.

26. Учет основных средств. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 6/01). Приказ Минфина РФ от 30.06.2001 № 26н.

27. Доходы организации. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 9/99). Приказ Минфина РФ от 06.05.1999 № 32н.

28. Расходы организации. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 10/99). Приказ Минфина РФ от 06.05.1999 № ЗЗн.

29. Учет нематериальных активов. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 14/07). Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 № 153н.

30. Учет расчетов по налогу на прибыль. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 18/02). Приказ Минфина РФ от 19.11.2002 № 114н.

31. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н.

32. Методические указания по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов. Приказ Минфина РФ от 28.12.2001 № 119н (в редакции от 23.04.2002 № ЗЗн).

33. Инструкция о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Приказ МВД РФ от 07.07.1998 № 410.

34. Положение о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог. Приказ Министерства путей сообщения от 15.05.1999 № 26Ц(У).

35. Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли. Письмо Роскомторга РФ от 10.07.1996 № 1-794/32-5.

36. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2000. -256 с.

37. Алтухов Н.В., Литовченко Е.В., Новикова Е.А., Пчелинцева И.Н. Документальное обеспечение коммерческих операций: Учебное пособие. Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2002.- 96 с.

38. Андреев И. Применение главы 26.3 НК РФ // Финансовая газета, 2005, № 52, стр.7-8.

39. Астахов В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет: Учебное пособие. -М.: Издательство «ПРИОР», 2000. 672 с.

40. Бакаев А.С., Шнейдман JI.3. Учетная политика предприятия. М.: Бухгалтерский учет, 1994. - 112 с.

41. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? /Пер. с англ. М.: Издательство «Новости», 1990. -239 с.

42. Бове К., Арене У. Современная реклама /Пер. с англ. — Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.- 234 с.

43. Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд., том 21. — М.: Москва, 1985. -611 с.

44. Бурцев В.В. Экономический анализ в системах бизнес-планирования и маркетинга.//Экономический анализ: теория и практика, 2004, №10, стр.10-15.

45. Бурцева Т. Интегрированные системы маркетинговой информации.// Маркетинг, 2005, №6, стр.22-34.

46. Васильев Г., Поляков В. Неопределенность в исследовании рекламной деятельности.//Маркетинг, 2006, №3, стр.50-58.

47. Бахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебное пособие/ВЗФЭИ. -М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. 359 с.

48. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993. — 229 с.

49. Вовк Ю. Как не «прогореть» на рекламе.//Расчет, 2007, №5, с.82-84.

50. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. 392 с.

51. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. — М.: Издательство «Финпресс», 1999. -422 с.

52. Гусаковская Е.Г. Учет расходов на участие в выставке .//Бухгалтерский учет, 2003, №5, с. 17-22.

53. Дицман Н. Карта рынка: потребление и затраты на рекламу крупнейших производителей.//Рекламный журнал, 2003, №3 (99), с.8-10.

54. Дуюнов А., Соколова Г. Обоснование расходов на PR-публикации.// Главбух, 2007, №11, с.68-72.

55. Дэйян А. Реклама./Пер. с фр. -М.: Москва, 1993.- 361 с.

56. Жуков В.Н. Учет расходов на рекламу.// Бухгалтерский учет, 2003, № 7, с.8-13.

57. Илюшечкин А.В. Разные мероприятия разный учет.// Учет, налоги, право, 2005, №32, с. 12-18.

58. Ишина И.В., Белогородский А. А. Экономическое обоснование инвестиций в рекламу: эффект, эффективность, результативность.// Аудит и финансовый анализ, 2006, №4, с. 187-193.

59. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка её экономического (торгового) эффекта.// Маркетинг в России и за рубежом, 2003, №2, с.68-80.

60. Карпова Т.П. Основы управленческого учета: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.-392 с.

61. Кайструков С.Е. Рекламоведение, М., ЦС, МКИ, 1979. 193 с.

62. Киреев И.В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.// Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №5 (25), с.43-56.

63. Кирьянова З.В. Теория бухгалтерского учета: Учебное пособие. 20 изд, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 256 с.

64. Кислов Д.В. Бухгалтерский учет и налогообложение у заказчиков рекламы. Москва, Вершина, 2006. - 187 с.

65. Кислов Д.В. Реклама: правовые основы, учет, налогообложение. -Москва, Главбух, 2003. 139 с.

66. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебное пособие. Москва, ИНФРА-М, 2000.-633 с.

67. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. М.: ПРОГРЕСС, 1992. -667 с.

68. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. М.: Ось, 1997. -253 с.

69. Крылов А., Зуенкова О. Российский рекламный рынок в 2004 году.// Рекламодатель, 2005, № 5, с.72-91.

70. Крылов А. 2007: Прогнозы и перспективы.//Рекламный журнал, 2007, №1, с.2-6.

71. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. — М.: Центр, 1998.-362 с.

72. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2005. — 213 с.

73. Ларин В. Особенности налогообложения рекламных акций.// Налоговое планирование, 2005, № 10, с.41-47.

74. Латышева Л. Нормирование рекламных расходов.//Аудит и налогообложение, 2006, №9, с. 15-25.

75. Лелюх А.А. Участие в выставках.//Бухгалтерский учет, 2007, №6, с.31-35.

76. Мак-Доналд М.Стратегическое планирование маркетинга./Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. - 598 с.

77. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании.//Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №8, с.24-36.

78. Малявкина Л.И. Налоговый учет доходов и расходов. М.: ВЕРШИНА, 2007, - 147 с.

79. Малькова Т.Н. Теория и практика международного бухгалтерского учета: Учебнок пособие. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.-336с.

80. Микаелян К. Рекламные расходы. Как списать больше.// Двойная запись, 2006, №9, с.31-33.

81. Митюкова Э.С. Как составить налоговые регистры.// Бухгалтерский учет, 2007, № 12, с.50-60.

82. Мишин Ю.А. Управленческий учет: управление затратами и результативностью производственной деятельности. Монография. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. - 342 с.

83. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск. -ИНФРА-М- Сибирское соглашение, 2001. 128 с.

84. Морозов М.Д. Реклама едет расходы нормируются.// Учет, налоги, право, 2004, №45, с.38-40.

85. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры, М.: Биржи и банки, 1994. — 216 с.

86. Музыкант B.JI. Реклама: международный опыт и российские традиции. -М.: Москва, 1996.-429 с.

87. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. М.: Издательство Международного института рекламы, 2001. - 208 с.

88. Налоговый учет в организациях: Постановка, Регистры. М.: ИД ФБК -ПРЕСС, 2003.-344 с.

89. Нечаева Т. Интернет-сайт компании.//Двойная запись, 2006, №6, с.52-54.

90. Николаева С.А. Доходы и расходы организации: практика, теория, перспективы. — М.: «Атлантика-Пресс», 2000.- 208 с.

91. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Анализ и управление эффективностью рекламы. //Маркетинг в России и за рубежом, 2003, №3, с.79-90.

92. Орлова Е.В. Учет расходов на рекламу. — М.: «Налоговый вестник»,2000. 144 с.

93. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг: Учебное пособие/Под ред. В.М.Власовой. М.: Финансы и статистика, 2001. 0 240 с.

94. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 4 изд.,, перераб. И допол. - М.: Издательсктй-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. - 364 с.

95. Панченко Т.М. Учет коммерческих расходов. — М.: Книжный мир,2001.-312 с.

96. Патрушина С.М. Информационные системы в бухгалтерском учете. — Издательский центр «МарТ», Москва- Ростов-на-Дону, 2003. 365 с.

97. Петров И.А. Охрана товарных знаков в РФ: Учеб.- практ. пособие. М.: Дело, 2002. - 176 с.

98. Поляков В. Концептуальная модель жизненного цикла рекламы.// Маркетинг, 2005, №6, с.47-54.

99. Пономарева A.M. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. - 240 с.

100. Рекламный рынок России.//Лаборатория рекламы, 2007, №1, с.2-4.

101. Раднаева Н.В. Какие расходы на рекламу принимаются при налогообложении.// Бухгалтерский учет, 2007, №8, с.50-53.

102. Рак В.В. К вопросу о понятии рекламы (юридический аспект).// Реклама и Право, 2005, №1, с.2-8.

103. Романов А.А. Статистическое изучение рекламной деятельности.// Вопросы статистики, 2003, №1, с.29-33.

104. Романовская О.Д. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. Российский рынок рекламного продукта и механизм его функционирования. Томский политехнический университет. Томск, 2003.- 162 с.

105. Ромат Е.В. Реклама. Питер, Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск, 2001.-352 с.

106. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск: ООО «Новое знание», 2000. 568 с.

107. Серегина Т.К., Титкова JI.M. Реклама в бизнесе, М., ИВЦ -Маркетинг, 1996. 368 с.

108. Суворова С.П., Бойцовая Н.А. Управленческие аспекты формирования учетно-информационного пространства. //Управленческий учет, 2005, №2, с.25-26.

109. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.// Справочник экономиста, 2004, №8, с.55-57.

110. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика/Пер.с англ. М.: Москва, 1989. — 536 с.

111. Ульяновский А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве. СПб: Питер, 1999. — 127 с.

112. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. - 272 с.

113. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика./Пер. с англ., СПб: Питер, 2001. — 628 с.

114. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы./ Пер. с англ., СПб: Питер, 2000. 224 с.

115. Чипуренко Е.В. Отложенные налоги в МСФО 12 и ПБУ 18/02: методы расчета и порядок отражения в отчетности. — Москва, 2005. — 146 с.

116. Шабанова Т.В., Гуккаев В.Б. Как правильно рекламировать свою продукцию. — Москва, 2006. 148 с.

117. Шарикова Н. Зачем нужны бизнесу интернет-сайты.// Media-planer журнал для рекламистов и рекламодателей, февраль 2005, с.32-36.

118. Шилова Я. Неосязаемые активы.// Двойная запись, 2005, № 9, с.56-57.

119. Шувалов И.В. Учет расходов на рекламу./ЛГлавная книга, 2005, №12, с.69-70.

120. Яновский A.M. Реклама: способы повышения эффективности.// Пищевая промышленность, 2005, №11, с.44-45.124. www.sovetnik.ru125. www.acar.ru