

УДК 657

О.А. Лаговська, д.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Запропоновано підхід до калькулювання вартості рекламних продуктів, виходячи з їх поділу на матеріальні та нематеріальні, з використання моделювання як методу обліку рівня методологічної інтеграції.

Ключові слова: калькулювання, рекламний продукт, моделювання.

Постановка проблеми. На сьогодні при стрімкому розвитку рекламної діяльності в Україні практично відсутні наукові публікації, що присвячені проблемам калькулювання собівартості рекламного продукту, що не має фізичного вираження. Це, в свою чергу, обумовило відповідний напрям дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження проблем калькулювання здійснювали такі вітчизняні вчені, як С.В. Бойко, О.В. Лукашкова, Н.В. Мазуркевич, А.В. Озеран, О.В. Олійник, Л.В. Почапська, С.В. Сисюк, Т.В. Трофімова, В.В. Ходзицька, М.Г. Чумаченко та зарубіжні вчені: Г.Г. Бро, І.С. Ігумнов, А.Д. Трусов, А.В. Усатий, О.В. Яроцька.

Мета дослідження. Зважаючи на ідентифіковану проблему дослідження, необхідним є обґрунтування теоретичних положень процесу калькулювання, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення калькулювання вартості рекламних продуктів із використанням методу моделювання.

Викладення основного матеріалу дослідження. Застосування моделювання як методу рівня методологічної інтеграції в процесі калькулювання обумовлено можливістю багатоглядного розв'язання економічних завдань, що повинні бути вирішені в ході даного процесу.

При цьому слід виходити з того, що процес побудови будь-яких економічних моделей складається з таких етапів:

- 1) формулювання предмета і мети дослідження;
- 2) виокремлення структурних чи функціональних елементів у досліджуваній економічній системі, що відповідають поставленій меті, потім визначаються найважливіші якісні характеристики цих елементів;

© О.А. Лаговська, 2013

3) словесно (коротко, загально), якісно описуються взаємозв'язки між елементами моделі;

4) введення символічних позначень для відповідних характеристик економічного об'єкта та формалізація, наскільки можливо, взаємозв'язків між ними;

5) виконання розрахунків за визначеною моделлю та аналіз отриманих результатів [1].

Дане дослідження буде присвячено рекламній галузі виробництва (діяльності) як такій, що динамічно розвивається в Україні та тим, продуктам функціонування, що мають ряд специфічних особливостей та обумовлюють вплив на економічну природу витрат.

Так, при виробництві рекламного продукту існують певні особливості, що повністю виключають можливість нормування витрат, а саме – ненормовані витрати часу персоналу на виконання рекламного замовлення, що залежать від креативності персоналу, синхронізації пропозицій виконавця з очікуваннями клієнта та інші специфічні витрати.

Викладення матеріалу дослідження буде здійснено виходячи із умовного поділу рекламних продуктів на дві групи:

- 1 група – фізичні (матеріальні);
- 2 група – електронні (нематеріальні).

Виходячи із специфіки фізичного (матеріального) рекламного продукту (листівки; буклети; плакати; банери; аудіозвертання; відеозвертання (відеоролики); фірмові візитки, конверти та календарі; інші фізично вимірювані продукти) розроблено модель калькулювання із використанням позамовного методу (рис. 1).

У розглянутій нижче моделі акцент зроблено на статті калькуляційних витрат та їх складі. Складання планових (нормативних) калькуляцій на основі власнорозроблених норм витрат сприятиме оперативному контролю за їх динамікою. А ось складання планових калькуляцій на основі середньоринкових цін дозволить рекламній агенції досягати відповідного рівня конкурентоспроможності своєї продукції.

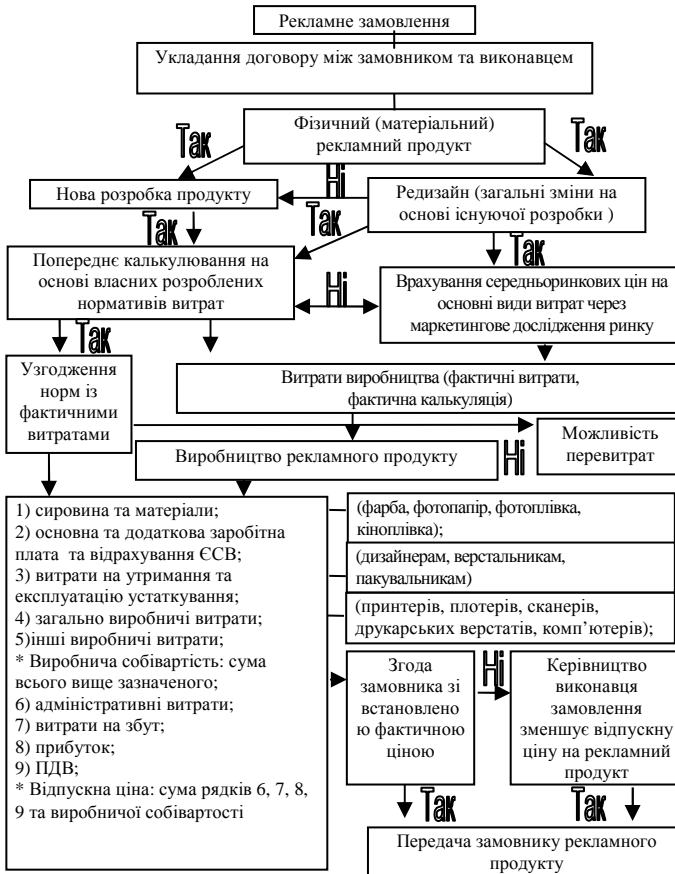


Рис. 1. Модель калькулювання фізичного (матеріального) рекламного продукту

Вважаємо за доцільне процес калькулювання веб-сайту прив'язати до етапів створення дизайну веб-сайту. Виділення витрат на кожному з даних етапів представлено на рисунку 2.

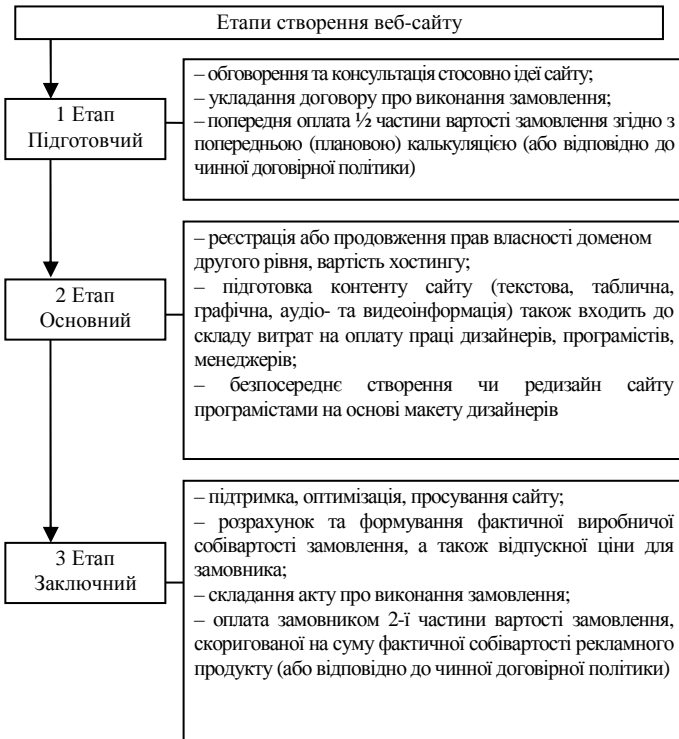


Рис. 2. Етапи створення дизайну веб-сайту та формування витрат на виробництво рекламного продукту

Одним із проблемних питань створення рекламного продукту можна вважати законодавче регулювання авторського права на дизайн сайту. Адже не існує чіткого розмежування майнових та немайнових прав на дизайн сайту, також не включено до переліку об'єктів авторського права веб-дизайн сайтів тощо.

Також встановлено, що тарифікація певних складових витрат у процесі калькулювання не є можливою, оскільки ціни диктує ринок, а також фізично виміряти результати праці веб-дизайнерів та програмістів неможливо, виходячи із специфіки результату їх праці – інтелектуального продукту (рис. 3).

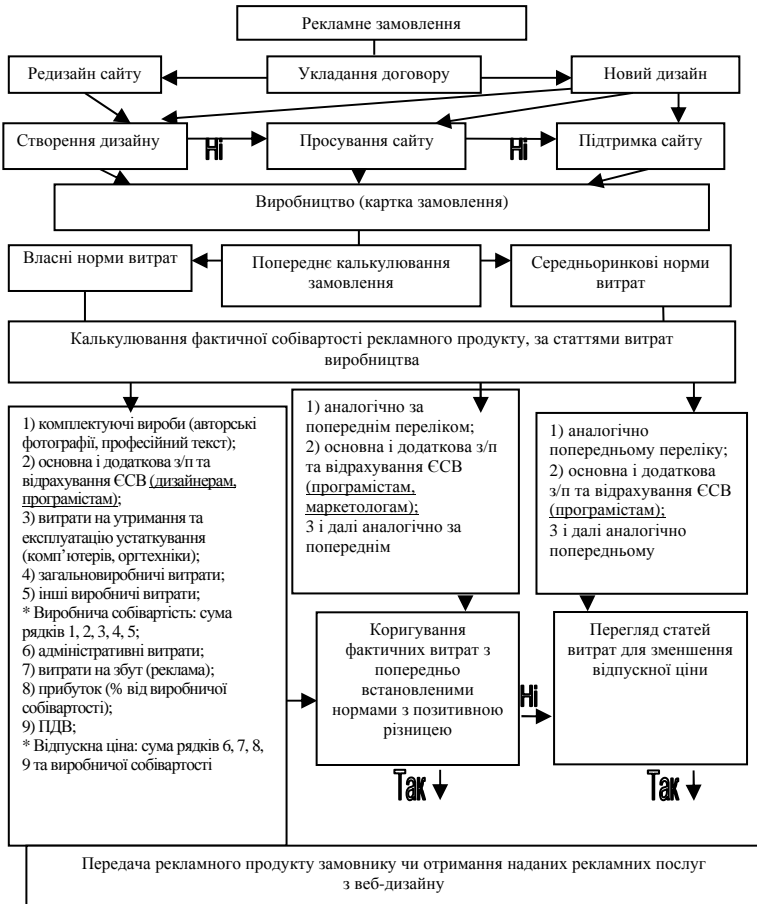


Рис. 3. Модель калькулювання веб-дизайну

Наведена вище модель калькулювання рекламного продукту створена на основі такого поділу електронного (нематеріального) рекламного продукту:

- веб-дизайн сайтів (створення, просування та підтримка);
- веб-презентації;
- логотипи в 3D форматі – тривимірні моделі приміщень;
- анімування 3D-панорам;

– мультимедійні 3D-презентації; інші електронні продукти (рис. 3).

Для калькулювання електронного рекламного продукту, в нашому випадку веб-дизайну, необхідно визначитися зі створенням нового дизайну чи редизайну вже існуючого рекламного продукту. А вже потім процес калькулювання передбачає узгодження планових чи середньоринкових нормативів витрат із фактичними.

Завершальним етапом калькулювання є узгодження із замовником фактичної калькуляції та за необхідності, зменшення певних витрат її складових.

Одним із головних складових калькулювання витрат на створення, просування чи підтримку веб-сайту є врахування частини основної та додаткової заробітної плати, що варіюється залежно від того, які працівники беруть участь на різних етапах виробничого процесу:

- створення веб-сайту – дизайнери, програмісти;
- просування – програмісти та маркетологи;
- підтримка – програмісти.

Тобто, в структурі собівартості оплата праці програмістів залишається відносно сталою, оскільки внесок працівників даної категорії у виробництво рекламного продукту є обов'язковим.

В цілому, для ефективності та вдосконалення калькулювання веб-дизайну слід виходити з того, що:

– поділ об'єкта калькулювання на створення нового дизайну та редизайну існуючого продукту є головною умовою для правильно складеної калькуляції, адже оплата праці основних робітників на різних видах технологічних процесів варіюється;

– створення власних нормативів витрат на основі досвіду чи на основі середньоринкових цін при попередньому калькулюванні слугуватиме базою для коригування фактичних витрат для попередження перевитрат;

– формування відпускнуої ціни на основі фактичної виробничої собівартості передбачає узгодження із замовником веб-дизайну кінцевої вартості рекламного продукту, а тому даний процес передбачає коригування, за необхідності, обсягу витрат у бік зменшення.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Калькулюванню вартості рекламного продукту приділено мало уваги науковцями, хоча даний продукт має досить багато проблемних питань, серед яких можемо виділити: відсутність належного нормативного регулювання методики обліку витрат і калькулювання

та визначення власників авторського права на рекламний продукт (дизайн веб-сайтів); тарифікування та нормування праці дизайнерів та програмістів у складі витрат на виробництво веб-дизайну тощо.

Розгляд питань проблеми моделювання процесу калькулювання дав можливість виявити, що даному питанню не приділено належної уваги науковцями та немає розробленої моделі калькулювання при позамовно-нормативному методі калькулювання.

Саме тому нами розроблена згадана вище модель з обґрунтуванням причин вибору основи та змісту моделі, а також з визначенням особливостей калькулювання при позамовному методі.

Створення моделі калькулювання рекламного продукту має ряд особливостей, оскільки основу моделі складає вибір виду рекламного продукту: фізичного (матеріального) чи електронного (нематеріального) та частина витрат на оплату праці основним робітникам (дизайнерам, програмістам, маркетологам).

Тому розроблено модель калькулювання на базі позамовного методу фізичного (матеріального) рекламного продукту:

- листівки;
- буклети;
- плакати;
- банери;
- аудіозвертання;
- відеозвертання (відеоролики);
- фірмові візитки, конверти та календарі;
- інші фізично вимірювані продукти.

А також запропоновано модель калькулювання електронного (нематеріального) рекламного продукту: веб-дизайн сайтів (створення, просування та підтримка); веб-презентації; логотипи в 3D форматі; тривимірні моделі приміщень; анімування 3D-панорам; мультимедійні 3D-презентації; інші електронні продукти.

Дані моделі можуть бути використані як основа для удосконалення та підвищення ефективності процесу формування собівартості рекламних продуктів як основи уникнення прорахунків.

Список використаної літератури:

1. Метод: значення поняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www/ URL: http://uk.wikipedia.org/wiki](http://www/URL: http://uk.wikipedia.org/wiki).

ЛАГОВСЬКА Олена Адамівна – доктор економічних наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– обліково-аналітичне забезпечення вартісно-орієнтованого управління.

Тел.: (моб.) (096)538–28–72.

E-mail: lagovskaya1@meta.ua.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2013