

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

© Маюк О.В.*

Воронежский филиал Российского государственного
торгово-экономического университета, г. Воронеж

В данной статье рассматривается понятие и структура жизненного цикла рекламного продукта. Исследуется аналитическое обеспечение. Выделяются особенности учетно-аналитического обеспечения жизненного цикла рекламного продукта.

Ключевые слова: жизненный цикл, рекламный продукт, учетно-аналитическое обеспечение.

К любому товару на рынке применимо понятие жизненного цикла. Товары на рынке, как и люди в жизни, рождаются, взрослеют, умирают. Реклама как товар тоже проходит этот путь и зависит от стадии своего жизненного цикла. Для эффективной реализации рекламы необходимо знать стадии жизненного цикла ее как произведенного продукта.

Рекламный продукт это произведенная рекламной компанией и переданная в собственность рекламодателю в материальном и нематериальном виде продукция.

На рекламный продукт большое влияние оказывает непосредственно рекламный рынок. Если рассматривать производство продукции любой другой сферы деятельности, то видно, что производство выбирает рынок сбыта. В рекламной деятельности, в частности в наружной рекламе происходит все иначе. Рынок в лице потребителей, а именно различных фирм, компаний выбирают производителя их рекламы. Это можно отразить в следующей схеме.

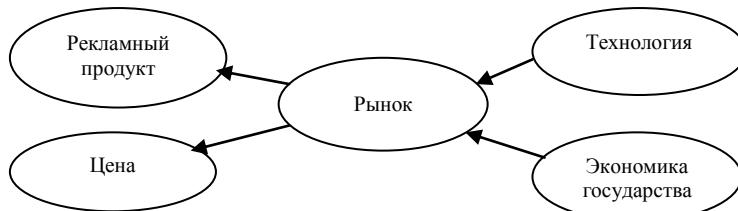


Рис. 1. Влияние рынка на рекламный продукт

Эта схема показывает, что каждая рекламная компания выставляет на рынке свои услуги и продукты, а потребитель этих услуг и товаров выбира-

* Аспирант.

ет сам рекламную фирму, в которую он обратиться. Рынок влияет на рекламный продукт, заставляя его меняться в соответствии с основными тенденциями. Цена на рекламные услуги и продукты формируется на рынке посредством конкуренции, которая заставляет все рекламные компании регулировать свою ценовую политику исходя из ряда показателей.

В свою очередь на рынок и через него на рекламный продукт и цену оказывают влияние:

- высокие технологии, заставляя рекламопроизводителей применять их в производстве рекламы, чтобы обеспечить рентабельность своей деятельности, принести экономическую выгоду, а также для борьбы с конкурентами.
- мода, которая взаимосвязана с технологиями и заставляет развивать и применять именно те разработки, которые позволят изготовить модную рекламу.
- экономическая ситуация в стране, т.к. реклама, в частности наружная реклама является «Бизнесом для бизнеса», т.е. она завязана на развитии и прибыльности деятельности своих заказчиков в лице которых выступают другие компании. Причем, в большинстве своем это фирмы занимающиеся торговлей. Следовательно, при благоприятном экономическом климате в нашей стране, развивается торговля, а значит развивается и рекламная сфера деятельности.

Товары на рынке, как и люди в жизни, рождаются, взрослеют, умирают. Реклама как товар тоже проходит этот путь и зависит от стадии своего жизненного цикла. Для эффективной реализации рекламы необходимо знать стадии жизненного цикла ее как произведенного продукта. Современная реклама – сложное производство, требующее всесторонних знаний.

Совокупность процессов, выполняемых от момента выявления потребностей в определенной продукции до момента удовлетворения этих потребностей и утилизации продукта – есть **Жизненный цикл изделия**.

Жизненный цикл рекламной продукции – промежуток времени от изготовления рекламной продукции до завершения ее утилизации и включающий в себя взаимосвязанные процессы: изготовление, хранение, перевозку, монтаж, эксплуатацию, демонтаж и утилизацию;

Исследуя жизненный цикл рекламной продукции, можно выделить три его вида:

1. Жизненный цикл отдельного рекламного продукта.
2. Жизненный цикл совокупного рекламного оформления (может входить несколько рекламных продуктов).
3. Жизненный цикл рекламной функции рекламного продукта. Каждый рекламный продукт несет в себе рекламоспособность, но со временем эта функция может теряться по ряду причин:

- развитие технологий;
- износ;
- появление рядом более новых рекламных носителей (если говорить о наружной рекламе).

Весь жизненный цикл рекламного продукта можно представить в следующей схеме.

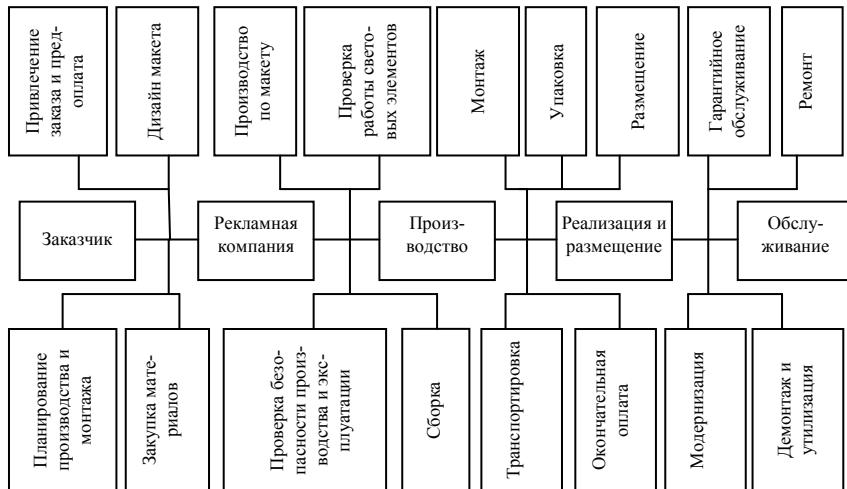


Рис. 2. Жизненный цикл производства рекламного продукта

Для условий единичного производства в едином цикле, как правило, объединяются процессы не только изготовления и сборки, но также проектирования изделия и подготовки его производства.

Это видно из представленной схемы, где рекламный продукт проходит четыре стадии от идеи до потребления:

На первой стадии анализируется информация о платежеспособности клиента, о размере оплаты заказа, о рентабельности заказа и выгоде непосредственно рекламной компании. Оцениваются затраты на привлечение клиентов, а именно на размещение информации об услугах рекламной компании в различных рекламных местах.

При подготовке к процессу производства, происходит планирование изготовления и монтажа в соответствии с технологиями, учитываются количество необходимых материалов, запчастей, комплектующих. Также производиться покупка необходимых материалов, учитывая цены на них, т.к. для рекламной фирмы, производящей рекламу важно минимизировать себестоимость выпускаемой рекламы. Ведутся расчеты с поставщиками. Оценивается экономичность использования материалов и комплектующих, ана-

лиз затрат на производство и монтаж рекламы. Если будет проведено размещение рекламы, то анализируются места размещения и сроки.

Ведется контроль за отгрузкой материалов, за соблюдением сроков по изготовлению макетов, за правильностью расчета себестоимости заказа и количества необходимых материалов.

На второй стадии ведется производство рекламы в соответствии с документами заказа и важным является процесс проверки качества произведенной продукции, проверки безопасности производства и эксплуатации оборудования, соответствие разработанному макету. Учитываются используемые комплектующие для сборки готовой рекламы. Оцениваются износостойкость, качество производства и сборки, учет амортизации рекламного оборудования, учет готовой рекламы.

На третьей стадии происходит окончательная оплата за рекламный продукт, упаковка, транспортировка, монтаж. На этой стадии учитываются транспортные расходы, затраты на упаковку и монтаж, количество расходных материалов, расходы на содержание и обслуживание транспортных средств собственных и расходы на привлечение и аренду заемного транспорта, спецтехники для доставки и монтажа, затраты на размещение рекламы. Ведется учет реализованной рекламы, дебиторской задолженности, денежных средств, расчетов с заказчиками. Контроль за соблюдением правил безопасности при монтаже, своевременностью размещение и смены рекламы, за платежами в соответствии с договором

На последней **четвертой стадии** выделяют такие этапы как:

- гарантийное обслуживание. Ведется контроль за соблюдением сроков гарантийного обслуживания и списков услуг и работ, входящих в гарантию. Оценивается качество работ.
- ремонт Учет запчастей, полуфабрикатов, заготовок и комплектующих, используемых при ремонте, светотехники, расходных материалов.
- модернизация. Оцениваются расходы по проведению модернизации, затраты на материалы, рентабельность модернизации.
- демонтаж и утилизация. Учет расходов на демонтаж и утилизацию, транспортных расходов, расходов на вызов спецтехники для последующей утилизации отходов. Ведется контроль за экологией и безопасности деятельности при демонтаже и утилизации рекламы, особенно неоновой.

На каждой стадии жизненного цикла рекламного продукта большое внимание уделяется правильному документальному подтверждению операций.

Длительность жизненного цикла рекламного продукта будет меняться в зависимости от цикла рекламной деятельности, видов деятельности и их количества, вида рекламного продукта и др.

Если рассматривать процесс производства наружной рекламы, то он подобен единичному производству и характеризуется малым объемом выпуска одинаковых изделий, повторное изготовление которых, как правило, не предусматривается.

Таким образом, исследуя производство наружки, становится видно наиболее резко выраженное непостоянство структуры рабочего процесса, так как при этом типе производства каждое последующее изделие создает новый технологический процесс, отличающийся от прежнего по составу операций, по их продолжительности и последовательности, в которой они выполняются. К данному типу производства можно отнести изготовление нестандартного изделия.

Следовательно, жизненный цикл каждого рекламного изделия будет отличаться от других исходя из различий в составе основных технологических операций, продолжительности каждого процесса и их последовательности. Это говорит о том, что основной тип производства влияет на характер жизненных циклов продукции.

Из всего выше сказанного, следует, что построение системы учетно-аналитического обеспечения управления технологическими процессами рекламной деятельности основываются на синтезе методологических подходов и теоретических решений, а так же определяет содержание процесса учета затрат на производство рекламной продукции.

Это позволяет:

- исследовать и конкретизировать технологические стадии и операции производственного процесса рекламопроизводителя с целью анализа специфики ведения учета затрат на производство, выделить внутри них объекты учета для методического обеспечения принятия управленийских решений руководством предприятия;
- провести анализ основных методов учета производственных затрат для определения оптимального инструмента системы их учета в рекламных компаниях;
- разработать модель комплексной системы учетно-аналитического обеспечения управления производством в наружной рекламе.

Список литературы:

1. Кноре К. Наружная реклама / К.Кноре – М.: «Бератор-Пресс», 2002. – 192 с.
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учеб. завед. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 364 с.
3. Шамрай А.А. Жизненный цикл малого предприятия / Под общ. редакцией А.А. Шамрая. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 244 с.