

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

НЕСТЕРЕНКО ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 657.471.012:659.1

**ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ
В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спеціальність 08.06.04 – бухгалтерський облік, аналіз і аудит

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2003

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі бухгалтерського обліку та аудиту Харківського державного університету харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, професор
Оспіщев Віктор Іванович,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
проректор з наукової роботи, професор кафедри
бухгалтерського обліку та аудиту

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Сопко Василь Васильович,
Київський національний економічний університет, професор
кафедри бухгалтерського обліку підприємницької діяльності

кандидат економічних наук, доцент
Редько Олександр Юрійович,
Державна академія статистики, обліку й аудиту
Держкомстату України, професор Національного центру
обліку та аудиту

Провідна установа: Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України

захист дисертації відбудеться “ 5 ” листопада 2003р. о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м.Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 74.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м.Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий “ 3 ” жовтня 2003р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент

Л.М. Яцун

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки виникає необхідність корінної переорієнтації системи оцінки ефективності діяльності підприємств, заснованих на різних формах власності. Вирішення даної проблеми ефективного розвитку й економічного росту підприємств рекламної діяльності в значній мірі залежить від удосконалення системи управління виробничими витратами і собівартістю рекламної продукції. Сучасна система бухгалтерського обліку повинна активно сприяти: успішному забезпеченню реального використання ринкових інструментів і ґрунтуватися на ефективній системі управління витратами; єдиному підході до вирішення обліково-економічних завдань незалежно від рівня управління; можливості здійснення управління витратами на різних стадіях виробничого циклу; застосуванню ефективних методів оптимізації витрат; оперативному відображенню економічної інформації; впровадженню нової техніки і прогресивних технологій. У зв'язку з цим виникає необхідність в перебудові господарського механізму, що регулює економічні процеси, а це вимагає створення якісно нової системи управління, поновлення змісту і методології обліку та аналізу виробничих витрат.

Погляди на сутність витрат як економічної категорії історично змінюються під впливом суспільно-економічних умов. Цей фактор привертає увагу багатьох дослідників, однак він майже не враховується при організації обліку та аналізу витрат на виробництво. Це призводить до спрощення висновків щодо цілей, функцій і завдань обліку витрат, застосування методів і способів формування собівартості, необхідності та можливості використання облікової інформації.

Вагомий внесок у дослідження питань теорії та методології обліку витрат зробили такі вітчизняні вчені як: О.С. Бородкін, Ф.Ф. Бутинець, Б.І. Валуєв, А.М. Герасимович, С.Ф. Голов, З.В. Гуцайлюк, З.В. Задорожний, Г.Г. Кірейцев, М.В. Кужельний, А.М. Кузьмінський, В.Г. Лінник, Б.М. Литвин, Ю.Я. Литвин, В.І. Оспіщев, М.С. Пушкар, В.В. Сопко, М.І. Чумаченко, Л.М. Янчева та інші; зарубіжні дослідники: І.А. Басманов, П.С. Безруких, К. Друрі, В.Б. Івашкевич, Р. Ентоні, М. Карренбауер, А.Ш. Маргуліс, В.Ф.Палій, Дж. Ріс, С.С. Сатубалдін, С.О.Стуков, Ч.Т. Хорнгрен, А. Яругова та інші.

У вітчизняній економічній теорії і практиці досить мало робіт присвячених удосконаленню обліку витрат на виробництво в окремих галузях, зокрема, в рекламній діяльності. Проте, проблема забезпечення ефективної діяльності підприємств реклами в умовах ринкової економіки вимагає додаткових досліджень, вивчення ряду теоретичних та практичних аспектів раціональної організації обліку, аналізу витрат і калькулювання собівартості рекламної продукції.

Процес ринкової трансформації системи обліку та аналізу на підприємствах реклами неадекватний сучасним вимогам. До основних стримуючих факторів належать: використання застарілих інструктивних і методичних матеріалів щодо організації обліку виробничих витрат; недостатня відповідність сучасним вимогам регламентування відображення витрат в існуючій нормативно-правовій базі; недосконалість первинних документів з обліку виробничих витрат. Облікова політика та номенклатура калькуляційних статей витрат не завжди враховують специфіку виробництва підприємств рекламної діяльності. Додаткових досліджень вимагають проблеми обліку та розподілу загальновиробничих витрат; організація обліку витрат на базі комп'ютерних технологій; методики прогнозування витрат і визначення резервів зниження собівартості рекламної продукції. Рішення цих проблем дозволить підвищити рівень організації бухгалтерського обліку витрат та ефективність управління діяльністю підприємства.

Таким чином, недостатнє вивчення проблем обліку виробничих витрат та необхідність їх вирішення з урахуванням вимог Положень (стандартів) бухгалтерського обліку України в ринкових умовах діяльності підприємств реклами обумовили вибір теми дисертаційної роботи, мету, завдання й основні напрямки дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано відповідно до положень Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" від 16 липня 1999 р. № 996-ХІ і державної програми реформування бухгалтерського обліку з використанням міжнародних стандартів, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 1998 р. №1706. Дисертаційне дослідження пов'язане з науково-дослідними роботами, що виконані кафедрою бухгалтерського обліку та аудиту Харківського державного університету харчування та торгівлі відповідно до державних планів: "Удосконалення бухгалтерського обліку в умовах переходу до національних стандартів обліку" (тема №21-2000-2001Б, Харків), "Удосконалення організації обліку та аудиту в акціонерних товариствах" (тема № 26 - 02-02Б, Харків).

Метою дисертаційного дослідження є узагальнення теоретичних положень економічної категорії витрат, розробка науково-обґрунтованих методичних рекомендацій щодо удосконалення бухгалтерського обліку виробничої собівартості, підвищення ефективності витрат та їх прогнозування на підприємствах рекламної діяльності.

Цільова спрямованість дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- узагальнити та систематизувати теоретичні положення економічної категорії виробничих витрат;
- удосконалити класифікацію витрат з метою підвищення ефективності управління виробництвом;
- визначити вплив організаційно-технологічних особливостей рекламної діяльності на організацію обліку та аналізу витрат;
- виявити особливості та оцінити взаємозв'язок обліку витрат і калькулювання собівартості рекламної продукції;
- розробити структуру об'єктів обліку витрат підприємств реклами;
- визначити порядок формування облікової політики витрат підприємства реклами;
- дослідити існуючу методику побудови бухгалтерського обліку витрат і калькулювання виробничої собівартості продукції на рекламних підприємствах та визначити шляхи її удосконалення;
- розробити методичні рекомендації щодо удосконалення організації обліку та аналізу витрат з використанням комп'ютерних технологій;
- проаналізувати та встановити кількісний зв'язок факторів, що впливають на зміну виробничих витрат підприємств реклами;
- розробити економіко-математичну модель резервів зниження виробничих витрат підприємств рекламної діяльності;
- запропонувати методичні рекомендації щодо прогнозування виробничих витрат підприємств реклами.

Об'єктом дослідження є господарський механізм формування і управління виробничими витратами в підприємствах рекламної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні положення економічної категорії витрат, практичні аспекти бухгалтерського обліку, калькулювання та аналізу виробничих витрат в підприємствах реклами.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу роботи склали наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем обліку, аналізу і прогнозування витрат, законодавчі і нормативні акти України, інструктивні матеріали, що регламентують порядок обліку витрат підприємств реклами. У процесі дослідження використовувалися дані органів державної статистики України і фінансова звітність підприємств реклами, матеріали періодичних видань. Під час дослідження теоретичних аспектів обліку витрат застосовувалися методи індукції і дедукції для визначення загальних тенденцій розвитку обліку витрат; методи теоретичного узагальнення і порівняння - для розкриття сутності і змісту витрат як економічної категорії. Методи причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку використовувалися для вдосконалення класифікації витрат, визначення взаємозв'язку методів обліку витрат і калькулювання; спостереження - для визначення стану обліку на підприємствах реклами.

З метою обґрунтування вибору баз розподілу загальнопромислових витрат підприємств реклами використовувалися статистичні методи дослідження (угруповань, середніх величин, динамічних рядів, індексний); створення комп'ютерної системи бухгалтерського обліку - методи моделювання і формалізації, графічний метод - для оцінки динаміки виробничих витрат у рекламній діяльності. Рішення завдань аналізу і прогнозування обумовлено використанням методів: кореляційного-регресійного, компонентного та математико-статистичної екстраполяції.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає в уточненні теоретичних положень і розробці науково-обґрунтованих рекомендацій, спрямованих на удосконалення організації та методики обліку, аналізу, прогнозування виробничих витрат в підприємствах рекламної діяльності. У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- дістало подальшого розвитку дослідження економічної сутності виробничих витрат в економічній теорії і бухгалтерському обліку;
- систематизовано критерії групування витрат на виробництво за напрямками бухгалтерського обліку;
- визначено вплив технологічних і організаційних особливостей рекламного виробництва на побудову системи обліку та аналізу витрат, що дозволило виділити інтегральні і диференціальні ознаки дефініції терміна "реклама", а також надати характеристику та запропонувати класифікацію методів рекламного бюджетування з використанням традиційних методів і сучасних моделей;
- уточнено місце і взаємозв'язок обліку витрат та калькулювання;
- запропоновано модифікований метод калькулювання собівартості рекламної продукції з використанням елементів позамовного, попередільного, нормативного методу;
- вперше розроблено структуру об'єктів обліку витрат на виробництво реклами та етапи формування облікової політики підприємств рекламної діяльності;
- визначено подальший розвиток концепції обліку виробничих витрат в сучасних умовах господарювання підприємств реклами і розроблено конкретні пропозиції щодо її вдосконалення;
- вперше запропоновано методику організації обліку витрат в умовах функціонування інформаційних систем і технологій обліку із застосуванням існуючих програм та використанням програми створеної за допомогою засобів MS Office;
- вперше на основі компонентного моделювання розроблено економіко-математичну модель визначення резервів зниження витрат на виробництво рекламної продукції;
- вперше запропоновано методичні рекомендації щодо прогнозування виробничих витрат підприємств реклами, що базуються на сполученні розробленої економіко-математичної

моделі та методів математико-статистичної екстраполяції.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення організації, методики обліку, аналізу та прогнозування виробничих витрат в підприємствах рекламної діяльності. Надані пропозиції та рекомендації сприятимуть розвитку обліку та удосконаленню аналізу відповідно до вимог національних стандартів.

Впровадження результатів дослідження дозволяє підвищити оперативність, вірогідність і аналітичність витрат стосовно окремих видів рекламних замовлень, сприяє раціональному використанню внутрішньовиробничих резервів підприємства, вдосконаленню методики прогнозування виробничих витрат, підвищенню ефективності виробництва в процесі здійснення управління.

Пропозиції щодо удосконалення методики бухгалтерського обліку і калькулювання собівартості рекламної продукції та аналізу на основі економіко-математичного моделювання і комп'ютерної техніки впроваджені в діяльність підприємств реклами ТОВ "Сааді" (довідка № 45 від 03.06.03 р.), ПВКФ "Блеск" (довідка № 10-0603 від 10.06.03 р.), ТОВ "Полімер" (довідка № 64 від 12.06.03 р.), ТОВ "Марат" (довідка № 37К від 16.06.03 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні узагальнення, положення, висновки, рекомендації та пропозиції зроблені автором самостійно на підставі проведених досліджень фінансово-господарської діяльності вибіркової сукупності підприємств реклами України. Аналітичну частину роботи виконано на основі статистичної та облікової інформації досліджуваних підприємств, а також результатів проведених спостережень і опитувань кваліфікованих фахівців з обліку.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дослідження висвітлено на наукових конференціях професорсько-викладацького складу та аспірантів Харківського державного університету харчування та торгівлі ("Економічна стратегія розвитку торгівлі та послуг в умовах ринкових реформ", 2001р., "Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв і торгівлі", 2002р.), Міжнародній науково-практичній конференції "Наукові і практичні аспекти переробки м'яса і м'ясопродуктів" (ХДАТОХ, Харків, 2001р.), Першій Всеукраїнській науковій конференції студентів і аспірантів "Проблеми і перспективи економічної глобалізації" (ХДЕУ, Харків, 2002р.), Третій міжнародній науковій конференції "Соціально-гуманітарні науки на початку 111 тисячоліття: досягнення, проблеми, перспективи" (ТУП, Хмельницький, 2002р.).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 9 наукових статей обсягом 2,5 друк.арк., з яких у фахових виданнях опубліковано 8 одноосібних робіт обсягом 2,2 друк.арк. та 2 тез доповідей обсягом 0,3 друк.арк.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 218 сторінок друкованого тексту включає 36 таблиць, 17 рисунків, 19 додатків, список літературних джерел з 176 найменувань. Зміст дисертаційної роботи викладено на 175 сторінках.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі викладено доцільність дослідження, обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, відображено мету та завдання, предмет та об'єкт дослідження,

визначено основні положення наукової новизни, представлено теоретичне та практичне значення одержаних результатів, та їх апробація

У першому розділі **“Методологічні основи організації обліку виробничих витрат в підприємствах реклами”** розкривається економічна сутність витрат, проблеми їх класифікації, розроблено структуру об'єктів обліку витрат на виробництво, визначено організаційно-технологічні особливості рекламної діяльності та порядок формування облікової політики підприємств реклами.

Дослідження категорії “витрати” дозволило визначити, що зміст та соціально-економічна сутність витрат на різних етапах розвитку економіки змінювався виходячи з потреб управління їх ефективністю.

У діючих нормативних документах з обліку витрат термін "виробничі витрати" не використовується, але в економічній теорії це поняття функціонує. В зв'язку з цим, на нашу думку, відмовлятися від цього поняття не варто, а необхідно враховувати його зв'язок з обліковими витратами. Поняття "виробничі витрати" доцільно вживати відповідно до їх призначення, як виправдані умовами виробництва і такі, що використовуються для створення цінностей (чи надання послуг) за визначений період часу.

Важливу роль при організації обліку витрат має їх науково обґрунтована класифікація. Аналіз теорії і практики вітчизняного і зарубіжного обліку витрат дозволив запропонувати узагальнюючу класифікацію виробничих витрат за трьома напрямками, а саме: визначення виробничої собівартості, здійснення процесу контролю і регулювання, прийняття управлінських рішень, за кожним з яких запропоновано відповідні ознаки.

Ґрунтуючись на історичному аспекті розвитку рекламної діяльності виділено інтегральні та диференційні ознаки терміна “реклама” та розроблено класифікацію підприємств реклами за трьома ознаками формування витрат: спеціалізація; наявність виробничої бази; наявність рекламного каналу. Об'єктом дослідження обрані підприємства реклами з повним виробничим циклом послуг.

На підставі вивчених економічних джерел шляхом узагальнення методів, які застосовуються в зарубіжній та вітчизняній практиці, щодо визначення рекламних бюджетів, здійснена їх характеристика та класифікація. Результати маркетингових досліджень, проведених на підприємствах рекламної діяльності, дозволили зробити висновок, що більшість вітчизняних рекламодавців не схильні до постановки нових цілей у рекламі і використовують найпростіші методи визначення рекламних бюджетів.

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення предмету та об'єкту обліку витрат підприємства. Причинами цього є різні підходи щодо визначення та побудови обліку витрат і калькулювання собівартості. На підприємствах реклами запропоновано виділити ієрархічну структуру об'єктів обліку виробничих витрат, що групуються за статтями собівартості (рис.1).

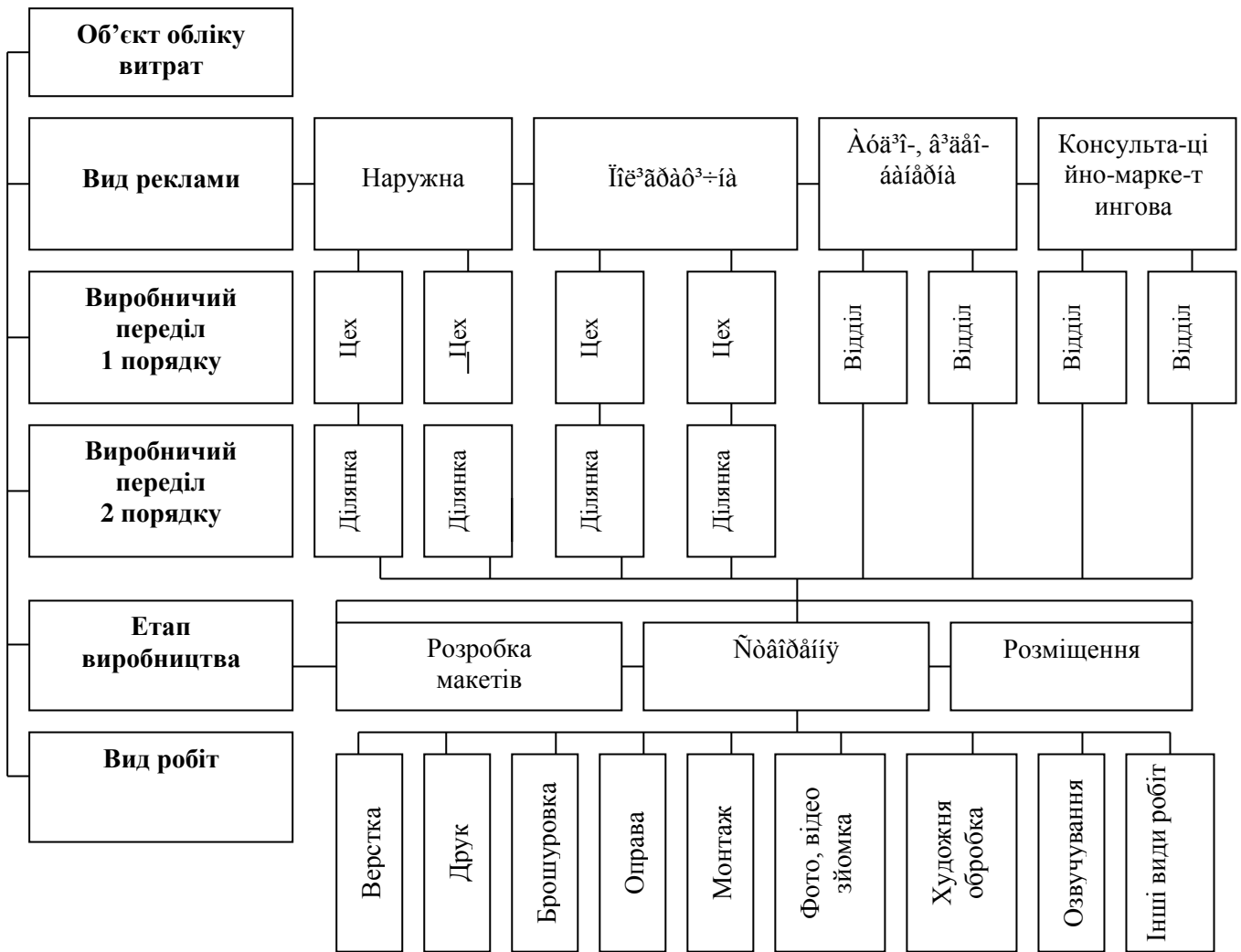


Рис.1 - Ієрархічна структура об'єктів обліку витрат на виробництво реклами.

Дослідження єдності та поділу обліку витрат і калькулювання собівартості продукції, що у вітчизняній теорії є предметом дискусії багатьох років, довело, що облік витрат і калькулювання - це дві стадії одного процесу і між ними є спільність, але не тотожність.

З'ясовано, що на методику та організацію обліку виробничих витрат, істотно впливають галузеві організаційно-технологічні особливості рекламної діяльності, а саме: організаційна і виробнича структура підприємства, специфіка використання виробничих і трудових ресурсів, значний ступінь безперервності технологічного процесу, тісний взаємозв'язок між складовими частинами виробництва, тривалий виробничий цикл тощо.

Внаслідок того, що чітко обґрунтована прийнята облікова політика дозволяє одержувати достовірну, точну і повну інформацію про витрати, формування облікової політики підприємств рекламної діяльності рекомендовано здійснювати за наступними етапами: виявлення, аналіз, оцінка і ранжування факторів, під впливом яких здійснюється вибір способів ведення обліку; визначення об'єктів обліку, відносно яких розробляється облікова політика; вибір і обґрунтування елементів облікової політики.

В другому розділі “Стан і перспективи розвитку обліку витрат та калькулювання собівартості рекламної продукції” досліджено діючу методику організації обліку витрат та калькулювання собівартості рекламної продукції, запропоновано шляхи її удосконалення.

Дослідження довело, що для вирішення проблеми співвідношення вартості запасів із

собівартістю замовлень та розміром одержуваного прибутку на підприємствах реклами доцільно застосовувати оцінку запасів за ідентифікованою собівартістю і методом ФІФО. Витрати на придбання запасів і доведення їх до прийняттого стану слід розподіляти прямим методом на кожен вид запасів, виходячи з вартості, зазначеної в документах постачальника.

Для підвищення аналітичності обліку розрахунків з особами, що запрошуються для участі в рекламі, рекомендовано відкривати субрахунок 663 "Розрахунки за рекламними гонорарами". При цьому, суму гонорару за виконані роботи, послуги з урахуванням договірної ставки, пропонується відносити в дебет рахунку 23 "Виробництво", а повідомлення про сплату гонорару використовувати як підставу для її включення до собівартості замовлення на аудіо -, відео рекламу.

Під час виконання замовлення інформаційного та обчислювального характеру, лазерні компакт-диски, диски DVD, касети рекомендовано враховувати як допоміжні експлуатаційні матеріали і відкривати до рахунку 20 "Виробничі запаси" субрахунок "Носії інформації" з наступним списанням їх на прямі витрати виробництва. Витрати на транспортування інформації (реklamних веб-сайтів), запропоновано відносити до інформаційного обслуговування і враховувати як постійні загальновиробничі витрати з розподілом їх наприкінці звітної періоду.

Крім того, в залежності від видів рекламних послуг що надаються на підприємствах реклами, рекомендовано розробляти і затверджувати Робочий план субрахунків другого і третього порядку витрат на виробництво. Це дозволить оптимізувати інформаційне забезпечення для прийняття управлінських рішень та обчислення економічних наслідків.

Проведене дослідження показало, що загальновиробничі витрати (ЗВВ) складають значну частку собівартості рекламної продукції (22%), тому ведення аналітичного обліку ЗВВ рекомендовано здійснювати за трьома групами: 1) витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування безпосередньо пов'язаних з технологічним процесом виробництва; 2) витрати на управління і господарське обслуговування виробничого процесу; 3) витрати на забезпечення якості рекламних замовлень, використовуючи реєстр, що містить інформацію про нагромадження змінних і постійних накладних витрат.

Для розподілу ЗВВ, запропоновано використовувати комбіновану базу, яка залежить від структури наданих рекламних замовлень. При цьому розподіл ЗВВ на конкретне замовлення, варто здійснювати з використанням коефіцієнтів машиномісткості і трудомісткості.

Недоліком калькулювання собівартості рекламної продукції при позамовному методі, що застосовується на практиці, є відсутність поточного контролю за рівнем витрат та обґрунтованих норм. Це призводить до виявлення значних сум відхилень, які з загальних сум витрат не виділяються. У діючій практиці рекламних підприємств рекомендовано застосовувати модифікований метод калькулювання собівартості. Сутність цього методу полягає в тому, що на кожне рекламне замовлення, відповідно до документації з технічної підготовки виробництва, створюються матеріальні і трудові нормативи, які слугують підставою для розрахунку норм витрат на виробництво реклами та дозволяють визначити резерви витрат підприємства реклами. Збір і формування фактичних витрат здійснюється за замовленнями, видами рекламної продукції, а також за переділами.

Розвиток інформаційних систем та технологій в Україні надає можливості для зниження трудомісткості облікових процедур і зростання їх ефективності у фінансово-господарській діяльності підприємств. Але, як показало дослідження, більшість комп'ютерних програм з бухгалтерського обліку не охоплюють в достатній мірі усіх завдань, пов'язаних з управлінням витратами. Аналіз сукупності інформаційного забезпечення, який дозволяє оптимізувати облік витрат і калькулювання собівартості, підтвердив, що для підприємств реклами найбільш

прийнятними є програмний продукт "BEST-ПРО" у взаємодії з автономною програмою "BEST - маркетинг", а також "Галактика" у взаємодії з автономним модулем "Галактика - маркетинг". Модель бухгалтерського обліку, що використовується в даних програмах відповідає П(С)БО України, а їх можливості адаптовані між собою.

Інструменти додатку Excel надають можливість самостійного створення програм для підприємств реклами, використовуючи мову Microsoft Visual Basic Scripting Edition (VBScript) (рис. 2).

Microsoft Excel - Калькулювання собівартості																		
Файл Правка Вид Вставка Формат Сервіс Даннеє Окно Справка																		
B14 = Наружна реклама																		
Незавершене виробництво на початок місяця за поточними нормами								Витрати за звітний місяць										
								за поточними нормами						відхилення від норм				
Переділ 1 G1 за статтями витрат			Переділ 2 G2 за статтями витрат					Переділ 1 G1 за статтями витрат			Переділ 2 G2 за статтями витрат			Переділ 1 G1 за статтями витрат				
Шифр заказу	Осн. мат-ли	З/п вироб. раб.	Інші прями витрати	Осн. мат-ли	З/п вироб. раб.	Інші прями витрати	Усього	Осн. мат-ли	З/п вироб. раб.	Інші прями витрати	Осн. мат-ли	З/п вироб. раб.	Інші прями витрати	Осн. мат-ли	З/п вироб. раб.	Інші прями витрати	Осн. мат-ли	
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
сортировка за умовою Підсумки																		
Поліграфічна реклама																		
10	01-87	1306	780	320,5	210,8	895	331	3843,7	2346	1098	354,3	587,7	154	112,4	-259,3	-25	16,8	-38,9
11	01-88	500,2	412	289,3	153,8	489	301,2	2145,5	1010	754	115,2	456,2	489	90,8	143,6	-43	15,4	80,4
12	01-89	1522	807	325,1	310,6	887	311,3	4163,3	201,6	86,2	113,7	157,1	259,3	48,9	58,8	67	21,3	30,5
13	Усього	3329	1999	934,9	675,2	2271	943,5	10153	3558	1938,2	583,2	1201	902,3	252,1				
Наружна реклама																		
15	02-53	914,5	546	224,35	147,6	626,5	231,7	2690,59	1337	625,86	194,865	335	87,78	64,068	-51,86	-14,25	9,576	-22,2
16	02-54	350,1	288,4	202,51	107,7	342,3	210,84	1501,85	575,8	429,78	65,664	260	278,73	51,756	81,852	-24,51	8,778	45,83
17	02-55	1066	564,9	227,57	217,4	620,9	217,91	2914,31	114,9	49,134	64,809	89,55	147,8	27,873	33,516	38,19	12,141	17,35
18	Усього	2330	1399,3	654,43	472,6	1589,7	660,45	7106,8	2028	1104,8	332,424	684,6	514,31	143,697				
Аудіо-, відео-, банерна реклама в мережі Інтернет																		
Готово																		

Рис.2 - Облік витрат і формування собівартості рекламної продукції з використанням засобів пакету MS Office

Програма дозволяє розмежувати процес формування собівартості рекламного замовлення на кілька етапів: рекламне бюджетування, облік витрат на виробництво і калькулювання. Калькулювання собівартості рекламної продукції в розробленій програмі базується на елементах рекомендованого модифікованого методу і здійснюється за видами реклами, переділом першого і другого порядку за кожним рекламним замовленням. Задачі формування собівартості рекламних замовлень вирішуються в створеній програмі за допомогою різних класифікаторів (баз розподілу, трудових і матеріальних нормативів та інших). Програма дозволяє одержати інформацію за кожною статтею витрат, незавершеним замовленням, витратам за місяць, відхиленням від норм, результатах діяльності підприємства реклами.

У третьому розділі "Аналіз ефективності та прогнозування витрат на виробництво реклами" удосконалено методику аналізу виробничих витрат та їх ефективності, а також

рекомендації щодо пошуку резервів зниження виробничих витрат за вибірковою сукупністю підприємств рекламної діяльності. Побудовано економіко-математичну модель залежності виробничих витрат та розроблено методичні рекомендації щодо їх прогнозування.

Одним із основних завдань дисертаційної роботи є виявлення резервів зниження витрат на виробництво рекламної продукції. Для вирішення цього завдання проведено аналіз динаміки виробничих витрат за вибірковою сукупністю підприємств рекламної діяльності України. Під час аналізу використано показник витрат на гривню рекламної продукції, перевага якого полягає в тому, що він універсальний і наочно показує прямий зв'язок між виробничими витратами та прибутком.

Дослідження показало, що для факторного аналізу витрат на гривню рекламної продукції запропоновано використовувати наступну систему: до першого порядку варто віднести фактори, що безпосередньо впливають на результативний показник (структура випуску рекламної продукції та структура виробничих витрат), до другого порядку доцільно віднести фактори, що характеризують ступінь використання засобів, предметів праці та трудових ресурсів (фондовіддача, матеріаломісткість, продуктивність праці та інші).

Вивчення складної системи взаємозв'язків між виробничими витратами та економічними факторами вимагає застосування поряд з детермінованим аналізом методів математичної статистики, що враховують стохастичні зв'язки. З цією метою за допомогою компонентного аналізу у роботі визначено зв'язок та ступінь впливу дев'яти факторів на результативний показник на підставі отриманої матриці вагових коефіцієнтів. При цьому частка дисперсії за виділеними першими п'ятьма головними компонентами склала 81,59% загальної дисперсії впливу. Подальший процес обчислення головних компонент був зупинений у зв'язку з різким падінням величини внеску головних компонент у сумарну дисперсію.

Економічний зміст знайдених головних компонент та їх інтерпретація у дослідженні визначено на підставі отриманих значень вагових коефіцієнтів. Ортогональність головних компонент дозволила збудувати за ними рівняння регресії, в якому оцінки коефіцієнтів не залежні один від одного, що вигідно відрізняє його від рівняння регресії, побудованого за іншими методиками.

Отримана модель кількісно характеризує вплив на результативний показник - витрати на гривню рекламної продукції (y) таких головних компонент:

f_1 - організаційно-технічний рівень виробництва;

f_2 - рівень використання ресурсів;

f_3 - рівень використання основних засобів;

f_4 - рівень управління виробництвом;

f_5 - рівень використання трудових ресурсів

$$y = 0,754 - 0,013 f_1 + 0,022 f_2 - 0,026 f_3 - 0,032 f_4 - 0,005 f_5$$

Таким чином, отримане рівняння регресії дозволяє визначити, як у середньому за аналізовані роки в підприємствах реклами змінювалися виробничі витрати, та під впливом яких головних компонент це відбулося. Перевага рівняння регресії побудованого на головних компонентах, перед звичайним рівнянням виявляється в тому, що вільний член рівняння характеризує середнє значення витрат на гривню рекламної продукції.

Відповідно до запропонованої моделі зниження витрат на гривню рекламної продукції за сукупністю підприємств реклами в середньому за досліджуваний період склало 5,4 копійок на

одну гривню витрат $(-1,3+2,2-2,6-3,2-- 0,5)$. Відбулося це в основному під впливом групи факторів, що характеризують рівень управління виробництвом та використання основних засобів. В той же час, організаційно-технічний рівень виробництва та рівень використання трудових ресурсів містить у собі резерви зниження виробничих витрат за рахунок впровадження нових технологій, прогресивних ставок оплати праці, підвищення змінності устаткування, ефективності використання машин і механізмів, здійснення раціонального розміщення основних засобів, обґрунтованого нормування чисельності працівників, підвищення їх кваліфікації та системи стимулювання, тощо.

На підприємствах реклами, варто використовувати декілька підходів до прогнозування витрат з різними ступенями розміщення акцентів щодо поглибленості досліджень. Так, у роботі надано методичні рекомендації з прогнозування виробничих витрат що базуються на сполученні методів економіко-математичного моделювання та математико-статистичної екстраполяції. Це дозволило одержати прогнозне значення виробничих витрат на 2003 рік за вибірковою сукупністю підприємств реклами і визначити заходи які будуть сприяти їх зниженню.

Надійність прогнозних даних отриманих з використанням розробленої багатофакторної моделі та інших методів прогнозування витрат на гривню рекламної продукції підтверджено припустимим значенням коефіцієнта розбіжності.

З метою одержання більш надійної вихідної інформації фактичні дані за 2000-2002 рік і прогнозні значення на 2003 рік оброблено методом головних компонент. Результати проведеної оцінки техніко-економічних факторів за вибірковою сукупністю підприємств реклами, показали що дані отримані за прогнозом близькі до фактичних. Усе назване свідчить про ідентичність природи головних компонент, правильність підбору вихідних показників, та стійкість моделі що розроблена. Таким чином, запропонований аналітичний апарат є дійовим механізмом підвищення ефективності виробничих витрат підприємств рекламної діяльності .

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та розроблено науково-обґрунтовані методичні рекомендації щодо удосконалення обліку і калькулювання собівартості рекламної продукції, аналізу і прогнозування виробничих витрат підприємств рекламної діяльності. На підставі проведеного дослідження сформульовано такі висновки та пропозиції:

1. З метою проведення об'єктивного економічного дослідження у дисертації визначено економіко-правову сутність категорії “виробничі витрати”, їх структуру та зміст в умовах ринкових відносин. Витрати виробництва на макрорівні розглянуто як елемент системи управління, що функціонує в процесі створення матеріальних благ суспільства. На підставі проведених досліджень здійснено уточнення напрямків розвитку та удосконалення системи обліку витрат виробництва.

2. Для оптимізації виробничих витрат уточнено і систематизовано їх класифікацію за напрямками обліку.

3. Враховуючи особливості підприємств реклами розроблено ієрархічну структуру об'єктів обліку витрат.

4. Для успішної перспективної діяльності підприємств реклами запропоновано етапи формування облікової політики, що дозволяють отримувати достовірну, точну та повну інформацію про виробничі витрати.

5. Дістала подальшого розвитку методика обліку прямих витрат на виробництво продукції та методика обліку і розподілу загальновиробничих витрат відповідно до

організаційно-технологічних особливостей конкретного підприємства реклами.

6. Обґрунтовано доцільність застосування на підприємствах реклами модифікованого методу калькулювання собівартості, що базується на використанні елементів: позамовного, попередільного, нормативного методу із застосуванням ПЕОМ. При цьому враховуються фактори, які впливають на методику калькулювання: 1) технологія (наявність технічних переділів); 2) організація (нормування витрат і контроль за ними); 3) характер продукції, що випускається (окреме замовлення).

7. Підвищення ефективності облікових праць можливе за сучасних умов тільки при застосуванні комп'ютерних технологій. На підставі дослідження ринку інформаційних технологій і стану обліку на підприємствах реклами визначено вимоги до програм, які використовуються для автоматизації обліку та розроблено методичні підходи і практичні рекомендації для створення комп'ютерної системи рекламно-маркетингового та облікового забезпечення за допомогою засобів MS Office.

8. Факторний аналіз сукупності підприємств рекламної діяльності дозволив узагальнити і підрахувати резерви зниження виробничих витрат, розробити необхідні організаційні заходи для їх втілення.

9. На основі компонентного моделювання побудовано рівняння регресії, що містить резерви зниження виробничих витрат підприємств реклами.

10. На базі отриманої моделі головних компонент, що впливають на витрати підприємств реклами і методів математико-статистичної екстраполяції розроблено методичні рекомендації щодо прогнозування витрат на виробництво рекламної продукції, які апробовано та отримали позитивні відгуки від фахівців підприємств рекламної діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях:

1. Соколова І.В. О методах исчисления величины рекламного бюджета // Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник ХДАМГ. Випуск 34. Серія: Економічні науки. – К.: “Техніка”, 2001, - с. 214-218.

2. Соколова І.В. Про методику розрахунку зниження собівартості рекламних послуг// Науковий журнал "Вісник ДонДУЕТ" (м. Донецьк). Серія: Економічні науки. №4(12) 2001, - с.241-245.

3. Соколова І.В. Науково - методичні основи обліку загальновиробничих витрат на підприємствах рекламного бізнесу // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 131. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002, - с. 118-122.

4. Соколова І.В. Учетная политика затрат рекламных агентств // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічна обґрунтованість у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук.праць: У 2-х ч., ХДАТОХ. – Харків, 2002, - Ч. 2. – с. 106-110.

5. Соколова І.В. Методика управління витратами рекламного підприємства // Науковий журнал “Вісник технологічного університету Поділля” (м.Хмельницький). Серія: Економічні науки. №2 2002, - Ч1 (39). – с. 177-180.

6. Соколова І.В. Організаційно-методичні аспекти обліку продукції підприємств рекламного бізнесу // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічна обґрунтованість у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук.праць: У 2-х ч., ХДУХТ. – Харків, 2002, - Ч. 2. – с.127-132.

7. Нестеренко І.В. Зниження витрат на виробництво реклами на основі компонентного моделювання // Український науково-теоретичний журнал “Вісник МСУ”, (м.Харків). Серія: Економіка. Т.6 №1 2003 – с.22-24.

8. Нестеренко І.В. Методика прогнозування витрат в підприємствах рекламного бізнесу // Науково-економічний журнал “Актуальні проблеми економіки” №4 (22) – Київ: НАУ, 2003, - с.15-18.

Публікації в інших виданнях:

1. Соколова І.В. Формирование себестоимости рекламных услуг // Підвищення конкуренто-спроможності підприємств торгівлі та харчування : Зб. наук праць. ХДАТОХ. – Харків, 2000, - с. 110-115.

Тези:

1. Соколова І.В. Оценка экономической эффективности рекламы продукции мясopерерабатывающих предприятий // Научные и практические аспекты переработки мяса и мясopодуктов: Тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф./ Редкол.: А.И.Черевко (отв.ред.) и др., Харьковская государственная академия технологии и организации питания Харьков, 2001. –с. 199-201.

2. Соколова І.В. Про автоматизацію обліку витрат підприємств рекламного бізнесу // Тези доповідей міжнародної науково-методичної конференції “Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв і торгівлі”, присвяченої 35 річчю академії”. Харківська державна академія технології та організації харчування – Харків, 2003, - с. 310-313.

АНОТАЦІЯ

Нестеренко І.В. Організація обліку та аналізу виробничих витрат в підприємствах рекламної діяльності. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.04. – “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. – Харківський університет харчування та торгівлі, Харків 2003.

У дисертаційній роботі розглянуто й обґрунтовано нові підходи до вирішення проблемних питань організації обліку та аналізу виробничих витрат і калькулювання собівартості рекламної продукції з позиції ефективного управління витратами підприємств рекламної діяльності, зокрема:

- уточнено сутність категорії виробничих витрат та розроблено їх класифікацію відповідно до напрямів обліку;
- визначено вплив організаційно-технологічних особливостей рекламної діяльності на побудову обліку, аналізу та прогнозування виробничих витрат;
- розроблено структуру об’єктів обліку реклами та етапи формування облікової політики підприємств рекламної діяльності;
- запропоновано рекомендації щодо синтетичного та аналітичного обліку виробничих витрат ;
- розроблено методичні засади та комп’ютерне забезпечення організації обліку витрат і калькулювання собівартості реклами на основі запропонованого модифікованого методу калькулювання за допомогою засобів MS Office;
- запропоновано алгоритм проведення фінансово-економічного аналізу підвищення ефективності витрат на виробництво реклами;
- на основі компонентного моделювання побудовано рівняння регресії резервів зниження

виробничих витрат;

- розроблено методичні рекомендації щодо прогнозування виробничих витрат підприємств реклами.

Ключові слова: виробничі витрати, реклама, облік, калькулювання, аналіз, прогнозування.

АННОТАЦІЯ

Нестеренко І.В. Организация учета и анализа затрат на производство в предприятиях рекламной деятельности - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.04 - бухгалтерский учет, анализ и аудит. – Харьковский государственный университет питания и торговли, Харьков, 2003.

В диссертации исследованы организационно-методические аспекты учета и анализа производственных затрат предприятий рекламы.

В первом разделе раскрывается экономическая сущность производственных затрат и предложена обобщающая их классификация по направлениям учета. Разработана структура объектов учета затрат на производство рекламы, определены организационно-технологические особенности рекламной деятельности и этапы формирования учетной политики предприятий рекламы.

Во втором разделе произведена оценка действующей методики учета затрат на производство и калькулирования себестоимости рекламной продукции. Разработаны рекомендации по учету прямых производственных затрат и методика учета и распределения общепроизводственных расходов в зависимости от организационно-технологических особенностей предприятий рекламы.

Обосновано целесообразность использования на предприятиях рекламы модифицированного метода калькулирования себестоимости, основанного на использовании элементов: позаказного, попередельного, нормативного метода.

На основании исследования рынка информационных технологий и состояния учета на предприятиях рекламы определены требования к пакетам прикладных программ, которые используются для автоматизации учета, разработаны методические подходы и практические рекомендации для создания компьютерной системы рекламно-маркетингового и бухгалтерского обеспечения с помощью средств MS Office.

В третьем разделе разработаны методические подходы к анализу и прогнозированию производственных затрат предприятий рекламной деятельности.

Исследована динамика затрат на производство рекламной продукции, проанализировано влияние факторов на затраты по выборочной совокупности предприятий рекламы. Определена количественная оценка детерминированной связи между показателем затрат на гривню рекламной продукции и влияющими на него факторами.

На основе компонентного анализа разработана многофакторная экономико-математическая модель зависимости производственных затрат предприятий рекламы, которая рекомендуется для определения резервов снижения затрат на гривню рекламной продукции и для прогнозирования затрат предприятий рекламной деятельности.

Ключевые слова: затраты на производство, реклама, учет, калькулирование, анализ, прогнозирование

ANNOTATION**Nesterenko I.V. Organization of the accounting and analysis of expenses on production in firms of advertising. – Manuscript.**

Thesis on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on speciality 08.06.04. Accounting, analysis and audit – Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, 2003.

The thesis reveals to operation the considered and proved new approaches to solution of problem questions organization of the registration and analysis industrial expenses and the estimate the cost price of advertising production from a position of effective handle expenses firms of advertising in Ukraine particular:

- is offered the guidelines concerning the synthetic and analytical registration of industrial expenses;
- the technique and computer program of the registration expenses and the estimate of the cost price of advertising is developed on the basis of the offered updated method the estimate;
- the algorithm of realization of the financial and economic analysis rise of efficiency expenses on production of advertising is offered;
- the equations of regression spares lowering the cost price of advertising production are constructed, on the basis of component simulation;
- the technique prediction a level expenses firms of advertising is developed.

Key words: industrial expenses, advertising, registration, estimate, analysis, prediction.

Підписано до друку 30.09. 2003р. Формат 60x84 1/16 Папір офсетний

Друк офсетний. Обл. вид. Арк. 1,0 Умовн. друк. арк. 0,9
Тираж 100 прим. Зам. № _____

ДОД Харківського державного університету харчування та торгівлі, 61051,
Харків - 51, вул. Клочківська, 333.