

## ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ

*Розглянуто методи, які використовуються при встановленні цін на рекламні продукти та послуги. Визначаються можливості урізноманітнення використовуваних методів ціноутворення для забезпечення економічно ефективної діяльності фірм рекламної галузі.*

**Ключові слова:** *реклама, ціноутворення, ціна, рекламна діяльність, рекламні продукти та послуги, собівартість, еластичність попиту, витрати, корисність.*

*Рассмотрены методы, которые используются при установлении цен на рекламные продукты и услуги. Определяются возможности разнообразия используемых методов ценообразования для обеспечения экономически эффективной деятельности фирм рекламной отрасли.*

**Ключевые слова:** *реклама, ценообразование, цена, рекламная деятельность, рекламные продукты и услуги, себестоимость, эластичность спроса, затраты, полезность.*

*The article explores the methods of pricing of advertising products and services. The opportunities of diversifying of methods of pricing, that are using, are defined for guaranteeing the economical effective activity of advertising firms.*

**Key words:** *advertising, pricing, price, advertising activities, advertising products and services, cost, elasticity of demand, utility.*

Розширення ринку рекламних продуктів та послуг разом з кризовими явищами ринкової економіки актуалізують проблеми, пов'язані з виживанням та розвитком фірм рекламної галузі. Забезпечення економічно ефективної діяльності сучасних вітчизняних фірм цієї галузі потребує вдосконалення використовуваних методів ціноутворення. Ціни на рекламні продукти та послуги ґрунтуються на рейтингах ЗМІ, кількості контактів повідомлень з аудиторією, розмірах рекламного продукту, трудових витратах та витратах матеріалів для створення конкретного рекламного продукту чи послуги. Але цих даних недостатньо для продажу рекламних продуктів та послуг за цінами, які б забезпечували фірмам рекламної галузі безбиткову та прибуткову діяльність. Нагальною стає необхідність дослідження ринкових чинників, ретельнішого врахування загальногосподарських витрат, збільшення частки прибутку в ціні рекламного продукту чи послуги.

**Мета статті** — з'ясувати можливості використання різних методів ціноутворення на рекламні продукти та послуги. Досягнення мети потребує вирішення таких завдань: розглянути погляди

фахівців на проблеми ціноутворення в рекламній галузі; виявити методи, які використовуються при встановленні цін на рекламні продукти та послуги; дослідити можливості урізноманітнення використовуваних методів ціноутворення в рекламній галузі; визначити подальші напрями дослідження проблеми ціноутворення в рекламній галузі.

Більшість досліджень стосуються ринку розміщення реклами. Автори аналізують відсотки, які отримують посередницькі структури, та рейтинги, що визначають вартість розміщення реклами [3]. При цьому для власника місця розміщення важливо пам'ятати, що площа й час розміщення реклами обмежені і їх слід розумно продати. За таких умов економічне моделювання за допомогою комп'ютерних програм, таких як система Sabre компанії American Airlines, дозволяє автоматично керувати ціноутворенням залежно від поточних продажів [12].

У собівартості власних послуг агентства зазвичай міститься заробітна плата менеджерської команди, що витрачає час на розробку, впровадження програми й підготовку звіту, та розподілені витрати — на утримання офісу й адміністративного персоналу. Деякі агентства мають внутрішні розцінки на роботу фахівців за категоріями [1, с. 51].

Для визначення цін на креативні та консалтингові послуги в практичній діяльності фірм рекламної галузі часто використовуються ринкові методи, орієнтовані на конкурентів. Такі послуги не можуть бути рівнозначно оцінені через певні складнощі у визначенні сутнісних характеристик нематеріальних послуг. Основною з таких ознак є унікальність цієї послуги для кожного споживача та кожного обслуговування. Як зазначають фахівці, «престижне» ціноутворення на креативні послуги не гарантує успішності такої реклами [3]. Зауважимо, що рекламні послуги частіше за все мають на меті підвищення прибутків рекламодавців. Це робить важливим урахування споживачем ціннісного сприйняття корисності рекламних послуг.

Вважаємо за доцільне урізноманітнити методику визначення цін на рекламні послуги методами, орієнтованими на споживачів. Насамперед це методи, які ґрунтуються на цінності, що сприймається [11]. Вони базуються на економічному ефекті, який отримує споживач, і визначаються співвідношенням корисності та ціни рекламних послуг, що реально доступні покупцеві серед альтернативних варіантів. Таким чином, зважаючи на конкурентні послуги й очікування споживачів, отримуємо об'єктивну ціну нашої рекламної послуги.

Спроби оцінити креативні послуги відповідно до затраченого на виконання робіт часу не досить успішні, хоча стандартизація робочого часу має економічний сенс для самого рекламного

агентства та робить ціни на рекламні послуги зрозумілими для замовника. Фахівці вважають, що для підготовки інформації до фірмового каталогу необхідно 3-4 дні, щоб вивчити характеристики товару, історію діяльності фірми, її партнерів, структурну організацію, цінову, збутову, рекламну політику тощо. Для написання 10-15 варіантів сценаріїв аудіороликів потрібно 5-6 днів. Для створення концепції кампанії — 10-15 днів. Проте більшість рекламних агентств пропонують ці послуги безплатно в разі розміщення реклами, що значно підриває прибутковість креативного сегмента рекламного ринку [4].

Одним з рекламних агентств повного циклу, що приділяє значну увагу складовим ціни рекламного продукту та послуги, є ТОВ РА «Simon» [8]. Запропоновані ним розрахунки вартості рекламних продуктів та послуг віддзеркалюють сучасні реалії вітчизняної галузі.

Створення відеоролика передбачає реалізацію виробничих етапів (які можуть накладатись один на інший), що потребує певного часу (загалом у середньому 7 тижнів):

1. Створення концепції ролика та креативу (1-2 тижні).
2. Препродакшн: підготовка літературного та режисерського сценаріїв, розкадровок, кошторису витрат на виробництво й узгодження ціни за домовленістю, локейшн, підготовчий період (2-3 тижні).
3. Кастинг (у разі необхідності) (1-2 тижні).
4. Підготовка графіки та музики (2-3 тижні).
5. Знімальний період (індивідуально) (до 2 тижнів).
6. Постпродакшн: озвучування, зведення, монтаж та обробка ролика (2-4 тижні).

Постановочний (ігровий) ролик має в ціні такі складові:

1. креатив/сценарій — 200 USD;
2. художня (постановочна, акторська) зйомка — 500 USD (+ 150 USD за кожен наступний знімальний день);
3. дикторське озвучування — 44 USD;
4. використання музики — 100-200 USD;
5. комп'ютерна графіка — 500-800 USD;
6. постпродакшн — 250 USD.

Простіші форми відеороликів можуть скоротити час виконання до 1-3 тижнів. Слайд-фільм, відеозаставка, рекламно-інформаційний сюжет, репортаж створюються за декілька днів. Відеозаставка як найпростіший жанр триває 5-10 секунд і має в ціні такі складові:

1. креатив — 30 USD;
2. виробництво (зйомка) — 150-200 USD;
3. постпродакшн — 50 USD;
4. дикторське озвучування — 44 USD;

5. використання музики — 100-200 USD.

Слайд-фільм відрізняється дорожчим креативом (50 USD) та постпродакшном (70 USD). Іноді в слайд-фільмах застосовують комп'ютерну графіку, яка коштує 500-800 USD.

Інформаційний (репортажний) ролик також належить до «легкого» жанру, проте передбачає написання розповідного сценарію, що додає до вартості креативу 50 USD. Вартість постпродакшну зростає до 120 USD, що зумовлено більшим навантаженням на озвучування, зведення, монтаж великої кількості зйомочних планів та обробку ролика згідно зі сценарієм.

Якщо зйомка передбачає складні умови (наприклад, особливі умови функціонування фірми-рекламодавця), додатково сплачується 700 USD. Для рекламного агентства ця сума означає додаткове фінансування можливих ризиків, адже складні умови зйомки нерідко призводять до псування техніки, небажаних моральних та фізичних наслідків для працівників.

Такі розрахунки обґрунтовані та можуть використовуватись як зразок ціноутворення для інших фірм рекламної галузі нашого регіону. Проте в розрахунках орієнтовної вартості виробництва аудіороликів ПА «Simon» не відображено описаної в поясненні різниці між видами роликів. Агентство зазначає, що ролики відрізняються термінами виконання від декількох годин до трьох тижнів, складністю роботи з монтажу звуку та участю різної кількості дикторів й акторів, але на ціни впливає лише пісенне виконання (яке коштує 80 USD). Вартість виробництва будь-якого 30-тисекундного ролика становитиме 30 USD та постпродакшну — 30 USD. Розрізняють лише креатив (сценарні послуги):

1. дикторський ролик — 20 USD;
2. джінгл — 30 USD;
3. музичний ролик — 40 USD;
4. ігровий ролик — 50 USD.

Використання музики — 100-150 USD [8].

Рекламне агентство «МагенАрт» більш детально, ніж «Simon», розкриває статті витрат на виготовлення рекламної відеопродукції, але не зазначає вартісної характеристики кожної з них [6]. Більшість рекламних агентств вказують загальну ціну рекламного продукту чи послуги зі скороченим переліком видів витрат у ціні [5; 7]. Великі групи витрат несуть у собі значну кількість більш детальних статей калькуляції собівартості, які мають значення для ефективного ведення рекламного бізнесу. Серед таких витрат значне місце займає фізичне зношування та моральне старіння обладнання та програмного забезпечення, необхідність постійного підвищення кваліфікації працівників тощо. Деталізація витрат дозволяє рекламодавцю підібрати найпридатніший варіант

рекламного продукту чи послуги та надає йому більшої впевненості у контрольованості рекламного бюджету.

Значний ціновий розрив між конкурентами на рекламному ринку характеризує не тільки їх відмінності за певними властивостями рекламних продуктів та послуг, але й незрілість рекламного ринку в цілому, коли рекламодавець змушений обирати «з заплющеними очима», наприклад, серед представників обмеженої кількості місцевих телеканалів. На розвиненому ринку при достатній кількості суб'єктів, як з боку покупців, так і з боку продавців, рекламодавець обирає найприйнятнішого виробника рекламної продукції та послуг передусім за ціновим критерієм.

Рекламний ринок характеризується еластичністю [4, с. 109]. Тобто він дуже чутливий до зміни ціни й швидко реагує зростанням або зниженням попиту на рекламні продукти чи послуги. Для визначення оптимальної ціни за експериментальними даними будують регресійну модель. Важливою є кваліфікація дослідника, адже вибірка має бути репрезентативною, тобто являти собою міні-модель генеральної сукупності. Далі визначаються функції цінової еластичності попиту і зон найбільшого й найменшого ризику в ціноутворенні. Застосування математичних методів аналізу попиту дозволяє зменшити ризик у прийнятті рішення щодо базової ціни [13].

У ціноутворенні на рекламні продукти та послуги найпростішим є розрахунок ціни зовнішньої реклами. Поширеним є використання методу повних витрат із розподіленням постійних витрат пропорційно заробітній платі.

Таблиця 1.

*Калькуляція виготовлення вивіски  
(планшет двосторонній 700 × 400 мм) [2].*

№	Стаття калькуляції	Сума, грн.	Розшифрування статті калькуляції
1.	Матеріали	938.90	Сума закупівлі всіх використаних у замовленні матеріалів
2.	Загальний фонд заробітної плати	661.76	
2.1.	Заробітна плата	300.80	Відрядна заробітна плата (виробництво)
	Додаткова заробітна плата	360.96	120% від фонду відрядної заробітної плати
3.	Відрахування на заробітну плату	243.73	36.8% від загального фонду заробітної плати

## Закінчення таблиці

№	Стаття калькуляції	Сума, грн.	Розшифрування статті калькуляції
4.	Накладні (інші витрати)	304.41	49% від загального фонду заробітної плати
5.	Собівартість	2148.80	Сума рядків 1; 2; 3; 4
6.	Прибуток	542.16	Прибуток на виробництво 25% від собівартості
7.	Монтаж		
7.1.	Відрядні витрати		
8.	Транспортні витрати		Доставка вантажу, використання спец. техніки
9.	Фрезерування	168.00	3 прайса фрезерування
10.	Широкоформатний друк	245.33	3 прайса широкоформатного друку
11.	ПДВ	620.86	20% від рядка 12
12.	Усього вартість	3725.15	

У прикладі калькуляції виготовлення вівіски (табл.1) користуються послугами сторонніх організацій (фрезерування, широкоформатний друк). Такий аутсорсинг може бути вигідним для виробника зовнішньої реклами через можливі торгові націнки на ці послуги. Проте слід контролювати такі витрати, щоб суттєво не підвищити ціну загального рекламного продукту чи послуги.

Залежно від стану економіки в цілому, ситуації на рекламному ринку, чи конкретних обставин замовлення реклами фахівці оперують мінімальними, середніми або максимальними цінами на рекламні продукти та послуги. Мінімальна ціна визначається собівартістю, середня — цінами конкурентів (або товарів-замінників), максимальна — унікальними перевагами товару [4, с.108]. Слід зазначити, що мінімальна ціна за собівартістю передбачає визначення точки беззбитковості, коли перш за все фірма повинна покрити постійні витрати через продаж достатньої кількості рекламних продуктів та послуг. Як і інші витратні методи ціноутворення, такий розрахунок цін має доповнюватися ринковими методами для визначення остаточної ціни на рекламний продукт чи послугу.

Практично незалежно від виду рекламних продуктів та послуг діяльність фірми зазвичай має стандартний обсяг фінансового навантаження, а саме: загальногосподарських (постійних, накладних) витрат, що складаються з адміністративних витрат, орендної плати,

амортизації основних фондів, витрат на утримання приміщень і послуги зв'язку, обов'язкових платежів, кредитних виплат тощо. Для врахування цих витрат у ціні рекламного продукту чи послуги необхідно визначити можливий обсяг продажів за допомогою маркетингового дослідження або економічного прогнозування та розділити накладні витрати на отриману кількість продажів.

Чим більше продуктів та послуг зможе реалізувати фірма, тим меншим буде навантаження накладних витрат на кожну одиницю товару, що дозволить використати просвіт для збільшення прибутку в одиниці товару чи надасть можливості в разі необхідності знизити ціни, не знижуючи рентабельності. При цьому диверсифікація рекламних продуктів та послуг дозволяє покривати накладні витрати більшою мірою завдяки певним видам продуктів та послуг, що можуть мати достатньо високу ціну. Це підтримує менш прибуткові напрями діяльності, що особливо важливо для рекламних агентств повного циклу.

Одним із найвпливовіших факторів оптимізації собівартості рекламних продуктів і послуг фахівці вважають удосконалення організації виробництва і праці на фірмі [10; 1, с.51]. Зокрема необхідно розвивати спеціалізацію виробництва, скорочувати витрати на управління, застосовувати ефективні методи та схеми роботи, грамотно розподіляти обов'язки всередині фірми, стежити за кількістю та якістю робочої сили тощо.

На практиці належним чином не оцінюються значення постійних витрат у ціні рекламних продуктів та послуг. Традиційно зниження собівартості досягається зниженням змінних витрат, особливо на виробничих фірмах, удосконаленням техніки та технології виробництва, поліпшенням використання нових видів сировини та матеріалів тощо.

Отже, серед найбільш використовуваних методів ціноутворення на рекламні продукти та послуги можна назвати метод повних витрат, «престижних цін», ринкові методи, орієнтовані на конкурентів. Ці методи має сенс урізноманітнити методами, орієнтованими на споживачів. Перш за все це методи, що ґрунтуються на цінності, яка сприймається рекламодавцем. Слід визначати цінову еластичність попиту для знаходження оптимальних цін. Із витратних методів доцільно застосовувати метод на основі аналізу беззбитковості. Подальшого дослідження потребують питання розподілу постійних витрат у цінах рекламних продуктів та послуг, диференційованого визначення собівартості на основі оцінки вкладу інтелектуального капіталу кожного працівника в спільні рекламні продукти і послуги, дослідження зарубіжного досвіду ціноутворення на рекламні продукти та послуги, вивчення практичного досвіду ціноутворення і функціонування в умовах кризової економіки й успішного виходу з кризи.

**Список літератури**

1. Горобчук Б. Справедливая цена на PR-услуги — основная потребность клиентов и агентств / Б. Горобчук // Маркетинг и реклама. — 2011. — №5. — С. 49—51.
2. Демченко А. Составление калькуляции в наружной рекламе. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [bonsens.com.ua/ru/news.php?bl=1&pid=25&view=14&p=1](http://bonsens.com.ua/ru/news.php?bl=1&pid=25&view=14&p=1)
3. Особенности ценообразования на рынке рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.megapoliss.ru/marketing/20081201085321/20081201085814.html](http://www.megapoliss.ru/marketing/20081201085321/20081201085814.html).
4. Плис Р. Империя субъективного: ценообразование на рекламном рынке / Р. Плис // Капитал. — 1998. — №5. — С. 108—111.
5. РА «Алента». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [alenta.kharkov.ua](http://alenta.kharkov.ua).
6. РА «МагенАРТ». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.magenart.com](http://www.magenart.com).
7. РА «Спецреклама». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [spesreklama.kharkov.ua](http://spesreklama.kharkov.ua)
8. РА «Simon». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.simon.ua](http://www.simon.ua).
9. Соколова И. Формирование себестоимости рекламных услуг / И. Соколова // Підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі та харчування: зб. наук. пр. — Х.: ХДАТОХ. — 2000. — С. 110—115.
10. Соколова І. Про методіку розрахунку зниження собівартості рекламних послуг // Вісн. Донец. держ. ун-ту економіки і торгівлі. — 2001. — №4. — С. 241—245.
11. Солошенко М. Контрактно-ценовая политика в маркетинге. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.marketing.spb.ru/read/kurs/index.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/kurs/index.htm).
12. Ценообразование главная реклама товара. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [bizkiev.com/content/view/274/205](http://bizkiev.com/content/view/274/205).
13. Яшкіна О. Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту // Маркетинг в Україні. — 2010. — №2. — С. 68—70.

*Надійшла до редакції 25.04.2012 р.*