

Модуль 3
«ПРОЄКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ПОВОДЖЕННЯ З
ВІДХОДАМИ: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА ТА ДОСВІД»

Роздатковий матеріал до теми 2
«ПІДГОТОВКА ЩОМІСЯЧНИХ ЗВІТІВ ЗА ПРОЄКТАМИ
"КАЛЕНДАР І БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМУ", "ВИТРАТИ НА
НЕРУХОМІСТЬ (БУДІВЛІ)", "ПРОГНОЗ ВИРОБНИЦТВА",
"ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ШЛЬГИ" З
ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТАБЛИЦІ EXCEL»

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу програми Еразмус+
«Модуль Жана Моне»:
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами: впровадження практики
ЄС» - 621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE*

Module 3
“PROJECT FINANCING OF WASTE MANAGEMENT:
EUROPEAN PRACTICE”

Handouts for topic 2
«PREPARATION OF MONTHLY PROJECT REPORTS ON
"CALENDAR AND BUDGET FOR ADVERTISING AND
PROMOTIONS", "COSTS FOR REAL ESTATE (BUILDING)",
"FORECAST OF PRODUCTION", "WAGES TAXATION AND
BENEFITS" IN EXCEL SPREADSHEET MODE»

*Prepared within the implementation of
EU Erasmus+ Programme “Jean Monnet Module”:
«An interdisciplinary approach to waste management study: implementing the EU
practices» (621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

ПІДГОТОВКА ЩОМІСЯЧНИХ ЗВІТІВ ЗА ПРОЄКТАМИ "КАЛЕНДАР І БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМУ", "ВИТРАТИ НА НЕРУХОМІСТЬ (БУДІВЛІ)", "ПРОГНОЗ ВИРОБНИЦТВА", "ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА ПІЛЬГИ" З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТАБЛИЦІ EXCEL

Мета: Розуміти сутність формування щомісячних звітів за проєктами «Календар і бюджет на рекламу», «Витрати на нерухомість (будівлі)», «Прогноз виробництва», «Оподаткування заробітної плати».

План

1. Підготовка щомісячних звітів в частині «Прогноз виробництва».
2. Підготовка щомісячних звітів в частині «Витрати на нерухомість (будівлі)».
3. Підготовка щомісячних звітів в частині «Оподаткування заробітної плати та пільги».
4. Підготовка щомісячних звітів в частині «Календар і бюджет на рекламу».

Результати навчання:

Знати: особливості підготовки щомісячних звітів за проєктами в частині рекламних витрат, витрат на нерухомість, прогнозу виробництва та оподаткування заробітної плати.

Вміти: скласти бюджет на рекламу, визначити витрати на нерухомість, прогнозувати обсяги виробництва та формувати дані щодо заробітної плати та пільг з використанням електронної таблиці Excel

PREPARATION OF MONTHLY PROJECT REPORTS ON "CALENDAR AND BUDGET FOR ADVERTISING AND PROMOTIONS", "COSTS FOR REAL ESTATE (BUILDING)", "FORECAST OF PRODUCTION", "WAGES TAXATION AND BENEFITS" IN EXCEL SPREADSHEET MODE

Aim: To understand the essence of the formation of monthly reports for the projects "Calendar and budget for advertising", "Expenditure on real estate (buildings)", "Production forecast", "Taxation of wages".

Plan

1. Preparation of monthly reports in the "Production Forecast" section.
2. Preparation of monthly reports in the section "Expenditures on real estate (buildings)".
3. Preparation of monthly reports in the section "Taxation of wages and benefits".
4. Preparation of monthly reports in the "Calendar and advertising budget" section.

Learning outcomes:

To know: peculiarities of preparing monthly reports for projects in terms of advertising expenses, real estate expenses, production forecast and payroll taxation.

To be able to: create an advertising budget, determine real estate costs, forecast production volumes, and generate salary and benefits data using an Excel spreadsheet

1. Підготовка щомісячних звітів в частині «Прогноз виробництва»

При розробці фінансового плану проєкту, в першу чергу, потрібно визначити необхідний обсяг виробництва товарів чи послуг. Для цього складають виробничу програму, що містить заплановані номенклатуру й обсяг виробництва в бюджетному періоді (у натуральних показниках). Він має за основу бюджет продажів, враховує виробничі потужності, збільшення (зменшення) запасів, а також величину зовнішніх закупівель.

Одночасно з бюджетом виробництва варто скласти бюджет виробничих запасів. Він повинен відбивати плановані рівні запасів сировини, матеріалів і готової продукції. Бюджет готується у вартісному вираженні і покликаний кількісно представити побоювання постачальників підприємства щодо перебоїв у постачаннях сировини, неточності прогнозу продажів і ін. Інформація бюджету виробничих запасів використовується також при складанні прогнозного балансу і звіту про фінансові результати (прибутки і збитки).

Бюджет прямих витрат на матеріали – це кількісне вираження планів відносно прямих витрат компанії на використання і придбання основних видів сировини і матеріалів.

Методика складання бюджету прямих витрат виходить з наступного:

- усі витрати підрозділяються на прямі і непрямі;
- прямі витрати на сировину і матеріали, з яких виробляється кінцевий продукт;
- бюджет прямих витрат на матеріали складається на основі виробничого бюджету і бюджету продажів;
- обсяг закупівель сировини і матеріалів розраховується, як обсяг використання + запаси на кінець періоду за мінусом запасів на початок періоду;
- бюджет прямих витрат на матеріали складається з урахуванням термінів і порядку погашення кредиторської заборгованості на матеріали.

Бюджет прямих витрат на оплату праці - це кількісне вираження планів щодо витрат компанії на оплату праці основного виробничого персоналу; складається, зважаючи на бюджет виробництва, даних про продуктивність праці і ставок оплати праці основного виробничого персоналу.

Бюджет виробничих накладних витрат - це кількісне вираження планів щодо усіх витрат компанії, зв'язаних з виробництвом продукції, за винятком прямих витрат на матеріали й оплату праці. Виробничі накладні витрати містять у собі постійну й змінну частини. Постійна частина (амортизація, поточний ремонт і т.д.) планується залежно від реальних потреб виробництва, а змінна - використовує підхід, заснований на нормативах. Під нормативом розуміється сума витрат на одиницю базового показника. Розрахунок нормативів проводиться на основі даних попередніх періодів з можливим корегуваннями на інфляцію і деякі кон'юнктурні фактори.

Бюджет управлінських витрат – це плановий документ, у якому приведені витрати на заходи, безпосередньо не зв'язані з виробництвом і збутом продукції.

До управлінських витрат відносять витрати на утримання відділу кадрів, праці і заробітної плати, АСУ, опалення і освітлення приміщень не виробничого призначення, послуги зв'язку, податки, відсотки з отриманих кредитів і т.д.

Склавши попередні бюджети, можна приступати до формування основного звіту про фінансові результати підприємства, який складається для того, щоб визначити і врахувати виплату податку на прибуток у бюджеті коштів (відтік коштів).

2. Підготовка щомісячних звітів в частині «Витрати на нерухомість (будівлі)»

Важливою складовою забезпечення діяльності підприємства є його нерухоме майно.

Згідно з пп. 266.1.1 Податкового Кодексу України платниками податку є фізичні та юридичні особи, в тому числі нерезиденти, які є власниками об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості. Отже, податком на нерухомість оподатковується житлова та нежитлова нерухомості, в тому числі його частка, крім винятків, зазначених у пп. 266.2.2 ПКУ.

Обов'язок подавати декларацію має юрособа, що є платниками податку на нерухомість. За фізособу розрахунок суми податку здійснює контролюючий орган і надсилає повідомлення про сплату на адресу платника.

Пільги з податку на нерухомість можна поділити за двома типами:

- за видом об'єктів нерухомого майна;
- за категорією платників цього податку.

Наприклад, до першого типу належать об'єкти нерухомості, які не мають ознак будівель в значенні пп. 14.1.15 ПКУ та класифікуються у розділі 2 «Інженерні споруди» Державного класифікатора будівель та споруд ДК 018-2000. Вони не є об'єктом оподаткування податком на нерухомість. Повний перелік «необ'єктної» нерухомості наведено у пп. 266.2.2 ПКУ. Хоча місцеві ради мають право цей перелік розширити, щоправда, в межах території своєї громади (пп. 266.4.2 ПКУ).

Як передбачено пп. 266.5.1 ПКУ, ставки податку для об'єктів житлової та/або нежитлової нерухомості, що перебувають у власності юридичних осіб, встановлюються за рішенням сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаних територіальних громад, що створені згідно зі законом та перспективним планом формування територій громад, залежно від місця розташування (зональності) та типів таких об'єктів нерухомості у розмірі, що не перевищує 1,5% розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, за 1 квадратний метр бази оподаткування.

Тобто безпосередньо розмір ставок встановлюється для кожної місцевості окремо, одна не має перевищувати 1,5% розміру МЗП за 1 квадратний метр бази оподаткування.

Правила сплати податку за промислові будівлі

З 2020 року (згідно зі змінами, внесеними Законом №466-IX) було дещо змінено порядок звільнення від оподаткування будівель промисловості. Зокрема, не оподатковуються податком на нерухомість будівлі, які:

- належать до групи «Будівлі промислові та склади» (код 125) Державного класифікатора будівель та споруд ДК 018-2000);
- використовуються за призначенням у господарській діяльності суб'єктів господарювання, основна діяльність яких класифікується у секціях В-F КВЕД ДК 009:2010, та не здаються їх власниками в оренду, лізинг, позичку.

При цьому, оскільки ПКУ не містить норми щодо припинення виконання податкових зобов'язань з податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, за об'єкти нерухомого майна, що перебуває у власності суб'єкта господарювання, але тимчасово не використовується ним у господарській діяльності у зв'язку з реконструкцією, простоем тощо, то податок за такі будівлі сплачується на загальних підставах.

Окрім сплати відповідних податків, до витрат на нерухомість входять витрати на оренду (купівлю, виплати за іпотечним кредитом), ремонтні роботи, страхування, електрика, опалення, водопостачання, послуги з обслуговування будівель тощо.

3. Підготовка щомісячних звітів в частині «Оподаткування заробітної плати та пільги»

Заробітна плата працівників підлягає оподаткуванню податком на доходи фізичних осіб (ПДФО) та військовим збором.

Основна ставка ПДФО становить 18 % ([п. 167.1 ПКУ](#)). Саме її слід застосовувати до заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат, а також до інших виплат і винагород, які нараховуються (виплачуються, надаються) фізособам у зв'язку з трудовими відносинами.

Згідно з [п. 164.1 ПКУ](#) базою обкладення ПДФО є загальний оподатковуваний дохід. Водночас для визначення бази оподаткування необхідно враховувати особливості, встановлені [п. 164.6](#) зазначеного *Кодексу*. Так, щоб обчислити базу обкладення ПДФО при нарахуванні доходів у вигляді заробітної плати, нараховану заробітну плату слід зменшити на суму:

– страхових внесків до Накопичувального фонду (з моменту впровадження накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування), а у випадках, передбачених законом, – обов'язкових страхових внесків до недержавного пенсійного фонду, які відповідно до закону сплачуються за рахунок заробітної плати працівника;

– податкової соціальної пільги (ПСП) за наявності права на неї.

Зазначимо, що в [п. 164.6 ПКУ](#) сказано також про зменшення бази оподаткування на суму єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування (далі — ЄСВ), проте, як відомо, на сьогодні цей внесок із доходів фізичних осіб не утримується.

Таким чином, у загальному випадку під час нарахування доходу у вигляді заробітної плати базу обкладення ПДФО визначають за такою формулою:

$$BO = ЗП - ПСП^*,$$

* За наявності права на неї.

де БО — база обкладення ПДФО;

ЗП — заробітна плата, що нараховується платнику податку;

ПСП — податкова соціальна пільга.

Порядок визначення податкових і грошових зобов'язань установлює [ст. 54 ПКУ](#).

За умовою [п. 54.2](#) цього *Кодексу* грошове зобов'язання з податку, що підлягає утриманню та сплаті (перерахуванню) до бюджету в разі нарахування/виплати доходу на користь платника податку - фізичної особи, вважається узгодженим у момент виникнення такого податкового зобов'язання. Такий момент визначається за календарною датою, встановленою *розд. IV ПКУ* для граничного строку сплати податку до відповідного бюджету.

Якщо день сплати ПДФО припадає на вихідний, святковий або неробочий день, сплатити податок слід напередодні. Перенесення строку сплати на найближчий робочий день *ПКУ* не передбачено.

Терміни сплати ПДФО

Вид виплати	Строк перерахування ПДФО	Підстава (норма ПКУ)
Гроші отримано з банківського рахунку	Одночасно з отриманням грошей у банку	П.п. 168.1.2
Гроші перераховано в безготівковій формі на рахунок працівника	Одночасно з перерахуванням грошей на рахунок працівника	
Виплата готівкою з каси*	Протягом 3 банківських днів із дня, що настає за днем виплати	П.п. 168.1.4
Виплата в натуральній формі		
* За рахунок грошових коштів, які не були отримані в банку на здійснення виплат працівникам, а надійшли до каси підприємства, наприклад, як виручка.		
Дохід нараховано, але не виплачено	Протягом 30 календарних днів, наступних за останнім днем місяця, у якому нараховано дохід	П.п. 49.18.1, п. 57.1, п.п. 168.1.5

ПДФО перераховують за місцезнаходженням податкового агента — роботодавця. При цьому суми податку, нараховані відокремленими підрозділами, перераховують до бюджету за їх місцезнаходженням.

Причому якщо відокремлений підрозділ уповноважений нараховувати та сплачувати ПДФО, він робить це самостійно. Якщо ж такими повноваженнями головне підприємство його не наділило, ПДФО, нарахований на зарплату (доходи) працівників підрозділу, за місцезнаходженням такого відокремленого підрозділу перераховує головне підприємство ([п.п. 168.4.3 і 168.4.4 ПКУ](#)).

Для обліку розрахунків з ПДФО в бухгалтерському обліку застосовують субрахунок 641 «Розрахунки за податками». За кредитом цього субрахунку відображають утримання сум ПДФО із суми нарахованого оподаткованого доходу (Дт 661, 663 — Кт 641), за дебетом — його сплату (перерахування) до бюджету (Дт 641 — Кт 311).

За доходами, нарахованими (виплаченими, наданими) на користь фізосіб, і сумами утриманого з них податку податкові агенти звітують шляхом подання Податкового розрахунку за формою № 1ДФ (затверджена [наказом Мініфіну від 13.01.2015 р. № 4](#)).

Його подають усі суб'єкти господарювання в разі нарахування та/або виплати у звітному періоді доходів фізособам, щодо яких вони виступали податковими агентами, а також у разі сплати ПДФО, утриманого з таких доходів. Тобто якщо мала місце хоча б одна із зазначених подій, Податковий розрахунок за формою № 1ДФ подати потрібно.

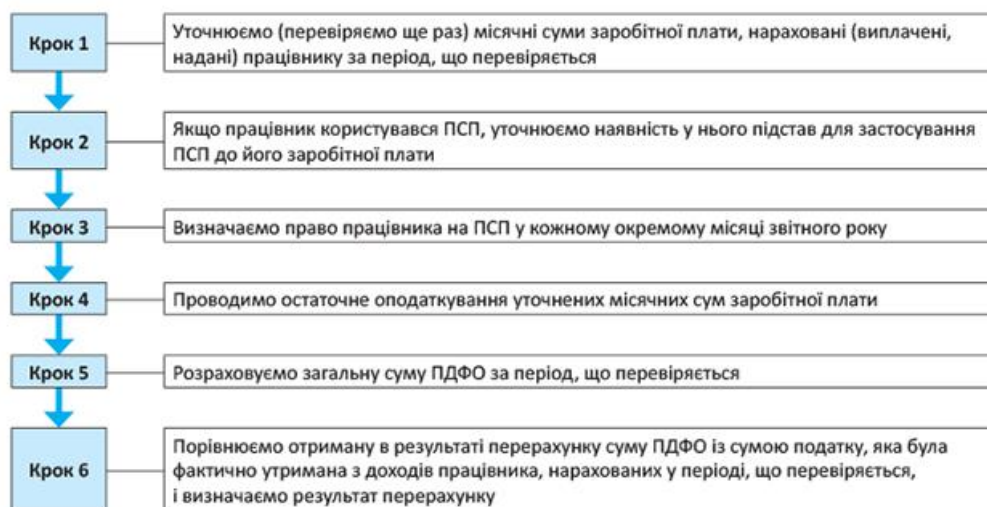
Податковий розрахунок подають окремо за кожен квартал (податковий період) протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного кварталу ([п.п. «б» п. 176.2, п.п. 49.18.2 ПКУ, абзац перший п. 2.1 Порядку № 4](#)).

Якщо останній день строку подання форми № 1ДФ припадає на вихідний або святковий день, останнім днем строку вважається операційний (банківський) день, що настає за вихідним або святковим днем ([п. 49.20 ПКУ, абзац другий п. 2.1 Порядку № 4](#)). Так, наприклад, граничний строк подання Податкового розрахунку за I квартал 2020 року припадає на 10 травня поточного року. Але оскільки цей день (неділя) — вихідний, а наступний після нього понеділок, 11 травня, — неробочий день (у зв'язку з тим, що святковий день 9 травня припадає на вихідний і вихідний день переноситься на наступний після святкового робочий день — [ч. 3 ст. 67 КЗпП](#)), то відзвітувати з ПДФО за I квартал 2020 року необхідно до 12 травня включно.

Податкові агенти відображають у формі № 1ДФ інформацію про всі доходи, нараховані і виплачені (надані) фізичним особам у звітному кварталі. При цьому [Порядок № 4](#) передбачає відображення як оподатковуваних, так і неоподатковуваних доходів.

Суми нарахованих (виплачених) доходів і нарахованого (перерахованого) ПДФО зазначають у грошовій формі, вираженій у національній валюті (у гривнях з копійками), незалежно від того, в якій формі або в якій валюті здійснювалися нарахування і виплата доходу.

Алгоритм проведення обов'язкового «зарплатного» перерахунку ПДФО



Крок 1. Якщо в періоді, за який здійснюється перерахунок, працівнику нараховувалися доходи у вигляді заробітної плати за період її збереження згідно із законодавством, у тому числі за час відпустки або тимчасової непрацездатності, то суми таких виплат (їх частини) відносять до відповідних місяців, за які вони були нараховані (*абзац третій п.п. 169.4.1 ПКУ*).

Крок 2. Цей крок виконується тільки в тому випадку, якщо працівник користувався ПСП. За таким працівником уточнюється, чи були в нього підстави для застосування до його заробітної плати такої пільги. Із цією метою перевіряють, чи є в роботодавця заява працівника про самостійне обрання ним місця застосування ПСП і документи, що підтверджують його право на ПСП (за потреби).

Крок 3. Якщо працівник користувався ПСП, визначають його право на таку пільгу в кожному окремому місяці звітного року. Для цього порівнюють уточнені суми заробітної плати, розраховані за кожним місяцем періоду, що перевіряється, з граничним розміром заробітної плати, який дає право на ПСП. Про граничні розміри доходу, що дає право на застосування пільги, див. «Податкова соціальна пільга» цього номера.

Крок 4. Визначають окремо за кожним місяцем періоду, який перевіряється, суму ПДФО, що підлягає сплаті до бюджету, розраховану з уточнених місячних сум заробітної плати.

Крок 5. Розраховують загальну суму ПДФО за період, що перевіряється, шляхом підсумовування місячних сум податку.

Крок 6. У результаті порівняння «перерозрахункової» суми ПДФО з фактично утриманою його сумою обчислюють недоплату або переплату. Також за підсумком може вийти нуль (сума фактично сплаченого ПДФО дорівнює «перерозрахунковій» сумі).

Добровільний перерахунок проводять у такому ж порядку.

Розміри податкової соціальної пільги з ПДФО (ПСП з ПДФО) у 2021 році

Кожен працівник має право на податкову соціальну пільгу (ПСП). Така пільга дозволяє зменшити суму загального місячного оподаткованого доходу, отриманого від одного роботодавця у вигляді заробітної плати. Розмір ПСП безпосередньо залежить від

розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи (у розрахунку на місяць), встановленого законом на 1 січня звітного податкового року.

Проблема в тому, що в більшості випадків застосувати ПСП не вдасться. Чому це так? Тому що головна умова для застосування податкової соціальної пільги – це розмір нарахованого за місяць доходу. Якщо він не перевищує прожитковий мінімум для працездатної особи на 01 січня звітного податкового року, помножений на 1,4 та округлений до найближчого десятка, пільгу застосовувати можна.

У 2021 році граничний розмір доходу для застосування ПСП дорівнює: $2270,00 \times 1,4 = 3178,00 \approx 3180,00$ грн.

Оскільки дохід, який дає право на отримання податкової соціальної пільги менший, ніж розмір мінімальної заробітної плати, в загальному випадку працівники фактично втратили право на застосування податкової соціальної пільги. Відповідно, ПСП можуть скористатися працівники, заробітна плата яких складає менше 3180,00 грн. Це можливо у випадку роботи на умовах неповного робочого часу, а також у місяцях прийняття або звільнення працівника.

Також пільгою можуть скористатися працівники, які мають двох або більше дітей до 18 років. Для них граничний розмір доходу для отримання пільги визначається як добуток граничного доходу, який дає право на застосування ПСП в загальному випадку (тобто 3180,00 грн у 2021 році) і кількості дітей.

Розмір заробітної плати, який дає право для отримання пільги:

- ✓ на 2-х дітей: $3180,00 \times 2$ діт. = 6360,00 грн
- ✓ на 3-х дітей: $3180,00 \times 3$ діт. = 9540,00 грн
- ✓ на 4-х дітей: $3180,00 \times 4$ діт. = 12720,00 грн

Розмір податкової соціальної пільги

До зарплати працівників може застосовуватися один із видів податкової соціальної пільги:

- ✓ 100% (розраховується як 50% розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб - 1135,00 грн. в 2021 р.);
- ✓ 150% (розраховується як 75% розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб - 1702,50 грн в 2021 р.);
- ✓ 200% (розраховується як 100% розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб - 2270,00 грн в 2021 р.);
- ✓ працівникам, які утримують двоє і більше дітей у віці до 18 років 100% і 150% (1135,00 грн. і 1702,50 грн. відповідно).

Для кожної категорії працівників, які мають право на податкову соціальну пільгу, ставка ПСП і різною, тому розраховується індивідуально.

4. Підготовка щомісячних звітів в частині «Календар і бюджет на рекламу»

Однією із важливих статей витрат проєкту є ті, що здійснені на просування товарів та послуг. Практично усі компанії зіштовхуються із проблемою визначення оптимального рекламного бюджету й практично ніхто не може визначити це магічне число – бюджет, що дозволив би одержати стовідсоткову віддачу від реклами.

Будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоотримує прибуток від продажів (тому що не всі споживачі інформовані про товар), при більшому – просто витрачає частину засобів на вітер (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Рекламний бюджет відображає ту суму коштів, яку підприємство готове вкладати у просування своїх товарів або послуг на місцевому, регіональному, світовому ринках. До бюджету включають щомісячні витрати організації на проведення рекламних кампаній в місцевих ЗМІ, інтернеті. Крім того, в нього обов'язково включають витрати на оплату праці найманих працівників (як штатних, так і позаштатних), проведення промо-акцій, дизайн і розробку поліграфічної продукції (брошур, листівок, купонів) тощо.

Бізнес-діяльність підприємств, що працюють у сфері управління відходами, потребуватиме більших коштів на рекламні кампанії, зокрема в Україні, зважаючи на те, що дане питання, попри надзвичайну актуальність, є мало знайоме пересічному громадянину. Тому велику роль рекламна кампанія підприємств, що працюють у сфері управління відходами, матиме у частині інформаційно-просвітницької діяльності.

Рекламні витрати і рекламний бюджет на телебачення і радіо

Реклама на телебаченні та радіо – потужний інструмент для швидкого просування послуг або товарів будь-якої компанії, зокрема, що працює у сфері управління відходами. Без неї не можна просунути на місцевому ринку і завоювати популярність у потенційної цільової аудиторії.

Для того, щоб запустити рекламну кампанію на телебаченні і радіо, необхідно спочатку виявити ефективні канали, які дозволять досягнути максимального охоплення цільової аудиторії. Проведені дослідження підтвердили, що регулярна трансляція рекламних роликів на рейтингових каналах дозволяє швидко збільшити охоплення цільової аудиторії мінімум на 50%. Рекламний бюджет на такі цілі визначається тарифами місцевих телекомпаній і радіостанцій, які працюють на локальному ринку.

Рекламний бюджет на інтернет-рекламу

У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, а також під впливом пандемії коронавірусу особливої популярності набула інтернет-торгівля. У свою чергу, це викликало бум на використання інтернет-реклами. Тому, на сьогодні саме реклама у соціальних мережах, на різноманітних веб-ресурсах є однією із найефективніших.

Інтернет по праву став першим у списку носіїв інформації, витіснивши з чільних місць теле і радіомовлення, а Інтернет-реклама обіцяє стати найбільш затребуваним і дієвим способом оповіщення людей про торгову марку, товари або послуги. Інтернет-реклама сайту - найбільш сучасний і високоприбутковий вид реклами в сучасних умовах. Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернет-реклами є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- швидке поширення інформації;
- подача різним покупцям різної інформації.

Основним принципом дії реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних засобів. Рекламний бюджет на інтернет-рекламу розраховується, виходячи з вартості банерної, контекстної і тизерної реклами. На сьогоднішній день розроблено чимало систем для точного розрахунку вартості послуг.

Розміщуючи рекламу в Інтернеті, продавець може звертатися до ринку у 30 мільйонів чоловік, які відвідують понад мільйон сайтів щомісячно, тобто генерують трафік. Це

пов'язано із загальноприйнятим у термінології інтернет реклами поняття - таргетинг, націлювання на цікаву (цільову) аудиторію.

Рекламний бюджет на зовнішню рекламу

Зовнішня реклама використовується практично усіма компаніями. Рівень витрат в цьому випадку залежить від типу носіїв інформації, а також від масштабності самої рекламної кампанії. Як правило, основною статтею витрат вважається оплата розміщення інформації на вуличних банерах. Початковий бюджет на зовнішню рекламу включає в себе орендну плату за відповідну кількість рекламних щитів. Вартість розміщення банерної реклами залежить від регіону, в якому знаходиться компанія. Бюджет на зовнішню рекламу також включає в себе витрати на розміщення світлодіодних вивісок, біжучих рядків та іншої інформації на популярних носіях.

Управління рекламними бюджетами

Рекламний бюджет підприємства або організації може періодично змінюватися залежно від економічної ситуації в регіоні, рівня попиту на товар, що просувається, кількості конкуруючих фірм і багатьох інших факторів.

Іноді використовують *метод фіксованого бюджету*, що полягає у встановленні певного постійного рівня витрат на рекламу, незважаючи на зміни у внутрішньому й зовнішньому середовищах функціонування компанії. Крім того, існує *залишковий метод*, відповідно до якого компанія виділяє на рекламний бюджет кошти, які залишилися після покриття всіх інших витрат.

Однак, обидва вищеописаних методи визначення рекламного бюджету зустрічаються нечасто в силу їхньої очевидної неефективності й нездатності відобразити зміни, які постійно відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах функціонування компанії.

Найчастіше компанії використовують *метод визначення бюджету на основі певного відсотка від обсягу продаж*. Визначення розміру рекламного бюджету як відсотка від обсягу продаж є більш популярним методом. Зазвичай рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продаж для промислових товарів і від 15% до 30% - для споживчих товарів. Компанія може встановлювати певний відсоток як від минулорічних продаж, так і від прогнозу обсягу продаж на наступний рік. В останньому випадку важлива точність прогнозу. Показник реклама/загальний обсяг продаж являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин (тому що й загальний обсяг продажів, і відсоток, що встановлює компанія можуть змінюватися). Збереження незмінним того самого відсотка припускає, що знайдено оптимальне, на думку компанії, співвідношення між сумою витрат на рекламу й загальним обсягом продаж.

Також досить популярним є *метод визначення бюджету на основі певного відсотка від обсягу продаж, прийнятого в конкурентів*. Компанія оцінює в грошовому вираженні рекламну активність конкурентів і їхніх загальних обсягів продаж. Потім обчислюється відсоток від обсягу продаж, що конкуренти направляють на рекламу. У підсумку при остаточному визначенні свого рекламного бюджету, компанія орієнтується на цей відсоток (використовуючи власний обсяг продажів).

Незважаючи на те, що й ці два методи далекі від досконалості, саме вони застосовуються для розрахунку рекламних витрат у більшості компаній.