

УДК 330.339.1

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

DOI 10.32782/2224-6282/151-3

JEL: F50, M37

**Кара Н. І., к.е.н.,
Пасемко Т. І.***Національний університет «Львівська політехніка»*

В статті досліджено особливості процесу організування та управління витратами на рекламну діяльність підприємства в умовах міжнародних економічних зв'язків. Розроблено методичні та практичні рекомендації для розрахунку розміру рекламного бюджету та його оптимізації. Теоретичною та методологічною базою дослідження є праці вітчизняних та закордонних науковців, нормативні та законодавчі акти України з питань управління витратами. Зважаючи на те, що реклама має здатність впливати на спосіб життя, вона залучає до себе пильну увагу громадськості. В роботі доведено, що в сучасних умовах реклама є активною частиною комплексу маркетингу. Проаналізувавши закордонний і вітчизняний досвід у сфері рекламної діяльності, дійшли висновку, що рекламна діяльність вимагає комплексного і послідовного проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії підприємства. Розроблено рекомендації щодо проведення основних етапів організації рекламної діяльності, зокрема вивчення маркетингової стратегії і політики підприємства; визначення мети і завдань рекламної діяльності на поточний період; проведення досліджень ринку; визначення цільового списку клієнтів, потенційно зацікавлених в продукції підприємства і переліку рекламованої продукції; визначення загального обсягу коштів, що виділяються на рекламу на рік; розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат; складання кошторису витрат; складання медіаплану на рік: вибір видів реклами, періодичність і терміни її розміщення; оцінка ефективності рекламної діяльності. Також виявлено позитивні і негативні сторони існуючих методів бюджетування рекламної діяльності. Запропоновано алгоритм і напрями оптимізування витрат. Перший напрям передбачає розробку методики аналізу ефективності рекламної діяльності. Другий напрям - перегляд рекламного кошторису. Також запропоновано основні етапи розробки рекламного кошторису, зокрема перегляд кошторису на рекламу, складання рекламного бюджету, проведення переговорів з підрядниками про перегляд умов договорів, розробка рекламного бюджету на рік. Дотримання запропонованих рекомендацій дозволить підприємствам зменшити обсяги витрат на рекламну діяльність і зробити її більш ефективною. Це в подальшому дозволить збільшити обсяги прибутків і виходити на нові міжнародні ринки.

Ключові слова: реклама; рекламна діяльність; витрати; методи бюджетування; бюджет; планування; рекламна стратегія

UDC 330.339.1

**SPECIFICS OF MANAGEMENT OF ADVERTISING COSTS IN THE
CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

DOI 10.32782/2224-6282/151-3

JEL: F50, M37

**Kara N., PhD in Economics,
Pasemko T.***National University "Lviv Polytechnic"*

The features of the process of organizing and managing advertising costs in the conditions of international economic activity have been investigated. Methodical and practical recommendations for calculating and optimizing the size of the advertising have been developed. The articles of national and foreign scientists, normative and legislative acts of Ukraine on personnel management were used as the theoretical and methodological basis of the research. Advertising attracts the attention of the public because of its ability to influence lifestyles. It has been proved that advertising is an active part of the marketing complex in modern conditions. Having analyzed foreign and domestic experience in the field of advertising, it becomes clear that advertising requires a comprehensive and consistent implementation of promotional activities tailored to the enterprise marketing strategy. Recommendations on carrying out the main stages of the organization of advertising activity were developed in particular study of marketing strategy and policy of the enterprise; determining the purpose and objectives of advertising for the current period; conducting market research; determining the target list of customers potentially interested in the enterprise's products and the list of advertised products; determining the total amount of money allocated for advertising per year; distribution of advertising budget funds by cost items; drawing up cost estimates; preparation of a media plan for a year: choice of types of advertising, frequency and timing of its placement; evaluation of advertising effectiveness. Positive and negative aspects of existing methods of budgeting of advertising were also revealed. The algorithm and directions of cost optimization are offered. The first direction involves the development of a methodology for analyzing the effectiveness of advertising. The second direction is to review the advertising budget. The basic stages of the advertising budget development are also suggested including reviewing advertising budgets, drawing up an advertising budget, negotiating with contractors to review the terms of contracts, developing an advertising budget for the year. Following these guidelines will help businesses reduce their advertising costs and make them more effective. This will further increase profits and enter new international markets.

Keywords: advertising; advertising activity; costs; budgeting methods; budgeting; planning; advertising strategy

Актуальність. В сучасних умовах світової глобалізації кожне підприємство, яке займається реалізацією товарів чи послуг зустрічається з проблемою зменшення рівня продажів. Є багато внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на падіння продажів, на які організація має швидко та правильно реагувати. Одним з найдієвіших способів

повернення втраченої частки ринку в сучасних умовах господарювання є реклама, метою якої є донести до потенційного споживача необхідність придбання товару чи послуги саме у даної фірми, а не в будь-якої іншої. Правильна реклама може змусити не тільки впевненіше підприємству себе почувати, а й освоювати нові перспективні ринки. Практичний досвід показує, що витрати на рекламу є необхідними у діяльності підприємств [1].

Здійснення рекламної діяльності тісно пов'язане з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету. Формування рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм щодо їх досягнення. Крім того, розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначати основних виконавців, допомагає забезпечувати контроль не тільки за витратами засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності загалом.

Проблематика дослідження полягає у тому, що практично всі компанії, як українські так і закордонні, зіштовхуються з труднощами визначення оптимального рекламного бюджету й практично ніхто не може визначити розмір бюджету, який дозволив би отримати стовідсоткову віддачу від реклами. Будь-яке відхилення від оптимальності призводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоотримає прибуток від продажу, а при більшому бюджеті компанія може просто «викидати на вітер» частину коштів [2].

Проблема управління рекламною діяльністю підприємства зачіпає інтереси усіх учасників рекламного ринку - рекламодавця, виробника і розповсюджувача реклами та споживача. Розробці комплексного підходу до процесу планування витрат на рекламну діяльність належної уваги не приділяється і сьогодні. Складність і нерозкритість питань, пов'язаних з оцінкою ефективності витрат на рекламу, а також необхідність реалізації індивідуального підходу в кожному конкретному випадку не дозволяє, як правило, давати готові рекомендації та поради. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в сучасних умовах зумовили вибір теми дослідження.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Питаннями дослідження даної проблематики займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців наприклад Ромат Є.В, Музикант В.Л., Лук'янець Т.І., Філіп Котлер, Сет Годінг та інші. Проте проаналізувавши праці науковців у цій галузі, можна зрозуміти, що деякі суттєві аспекти

управління витратами на рекламну діяльність все ще не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях. В даний час виникає проблема з застосуванням на практиці існуючих методів бюджетування рекламної діяльності. Це пов'язано з складністю визначення точних параметрів, великою кількістю розрахунків, неправдивості інформації про ринок і конкурентів. Тому дослідження цієї проблеми залишається актуальним.

Метою статті є розроблення науково-практичних рекомендацій щодо управління і оптимізування витрат на рекламну діяльність.

Виклад основних результатів дослідження. Створення ефективної реклами на кожному підприємстві є складним процесом, який вимагає багато знань, проте саме це може стати поштовхом для створення собі хорошого іміджу на певному ринку і покращення конкурентоспроможності. Але неправильна, з точки зору маркетингу, реклама може остаточно знищити те чи інше підприємство. На рівні підприємства реклама все частіше стосується різних аспектів маркетингу в цілому. Наслідком цього є те, що рекламну діяльність у даний час вже не можна розглядати лише як процес розробки й розміщення рекламних повідомлень, навпаки, реклама стає результатом цілого ряду досліджень, стратегічних і тактичних планів та управлінських рішень у всіх сферах маркетингової активності [3].

Не дивлячись на те, що розробка стратегії рекламної кампанії дає можливість фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть більш успішно конкурувати з іншими фірмами, проте для реклами характерними є й деякі негативні ефекти впливу на бізнес, зокрема вона: 1) марнотратна; 2) призводить до зростання витрат і цін; 3) при розкиданих у часі, епізодичних рекламних кампаніях недостатньо ефективна, навіть за умови її високої якості.

Основним джерелом розробки стратегії рекламної діяльності є загальна програма маркетингу. На основі цього і формуються цілі рекламної кампанії, зокрема яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма стосовно споживача. Адже якщо ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, то ціль рекламної кампанії - змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього таким чином, щоб він більше купував. А якщо ціллю рекламної кампанії буде закріпити імідж фірми в очах споживача, то така невідповідність цілей призведе до недосягнення в кінцевому результаті загальної мети організації, тому що цілі маркетингу випливають із місії організації. Якщо заздалегідь не планувати рекламну кампанію на певний

період, то рекламна діяльність буде носити хаотичний і випадковий характер. Це, по-перше, знизить ефективність всіх рекламних зусиль, а по-друге, збільшить витрати на рекламу, що негативно позначиться на плануванні витрат і, як наслідок на фінансовому стані підприємства [4].

Здійснення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки. Під час організування рекламної діяльності будь-якого підприємства, найдоцільнішим, на нашу думку, є наявність таких етапів (рис 1).



*Рис. 1 Основні етапи організування рекламної діяльності
Джерело: розроблено автором на основі [5]*

Як відомо, вартість реклами завжди включена в кінцеву ціну товару, який рекламується. Через це реклама може достатньо підвищити ціну. Реклама вже доволі довгий час впливає на загальне споживання тих чи інших товарів та послуг. Важливо розуміти, що надаючи споживачам інформацію про певні товари чи послуги, реклама постійно стимулює зростання продажів. Одночасно, реклама значною мірою знижує витрати на збут виробленого товару, а також полегшує виконання завдань роздрібної торгівлі. Тобто на підприємстві, яке ефективно рекламує свою продукцію, зростає прибуток, і в той же час витрати на інші сфери зменшуються. А заощаджені кошти можуть бути витрачені на розширення виробництва.

Всі компанії-рекламодавці рано чи пізно зіштовхуються з проблемою визначення тієї оптимальної кількості грошових коштів, які необхідно витратити на рекламу. Відома фраза американського підприємця початку минулого століття Джона Ванамакера про те, що він знає, що витрачає половину грошей на рекламу марно, але не знає, яку саме половину, не втратила актуальності і в наші дні. З одного боку, на певному етапі розвитку фірмі без реклами не обійтися, з іншого боку, як визначити той рівень витрат, який буде найбільш ефективним [6].

Аналіз наукових праць низки науковців та фахівців дозволив визначити такі основні методи розрахунку величини рекламного бюджету на фірмі, яка здійснює міжнародну економічну діяльність (табл. 1).

Таблиця 1 - Методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку

Назва методу	Сутність методу	Особливості застосування
Залишковий метод	Фірма витрачає стільки коштів на рекламу, скільки вважає, що може собі дозволити. У цьому випадку рекламний бюджет - це залишкова вартість, яка залишається після покриття всіх інших витрат.	Використання даного методу у довгостроковий період часто приводить до повної марності реклами, тому що в різних ситуаціях необхідні різні мінімальні рекламні витрати, для того щоб досягти позитивного результату. Використання методу є можливим для дрібних або нещодавно утворених фірм.
Метод фіксованого бюджету	Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.	Найлегший у використанні. Проте не враховує зв'язок фірми із будь-якими зовнішніми факторами. Ускладнює планування бюджету фірми як в поточному періоді, так і на перспективу.
На основі певного відсотка від продажів	Встановлюється певний відсоток на основі продажів минулого року.	Даний метод є одним з найбільш популярних. Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат на його розрахунок, доходом і надійністю. Недоліками є те, що цей метод є "гальмом" для розроблення гнучкої й ефективної рекламної стратегії. Величина рекламного бюджету визначається наявними коштами, а не поставленими цілями й наявними можливостями. Використовуючи його, неможливо сформувати рекламний бюджет з урахуванням особливостей кожного окремого

		товару й кожної окремої збутової території
На основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів	Береться відсоток конкурентів на рекламу, розрахований від власного обсягу продажів.	Простота, гнучкість, але не в усіх галузях є відкрита інформація про результати діяльності конкурентів.
Метод рівності часток ринку	Частка рекламного ринку дорівнює частці товарного ринку компанії.	Згідно даного методу, найкращий шанс для компанії втримати свою частку на ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку. Недоліком цього методу є відсутність гарантії того, що конкуренти також не збільшать свої рекламні бюджети.
На основі цілей рекламної компанії	Компанія ставить конкретні цілі й визначає бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної компанії.	Зв'язок із цілями компанії, потребує ґрунтовних маркетингових досліджень, значних фінансових витрат.
Метод Дорфмана –Стеймана	Відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за рекламою до еластичності попиту за ціною.	Синхронізуються рекламна та цінова стратегії компанії, однак придатний тільки відносно товарів із еластичним попитом за ціною.

Джерело: [7]

Отже, кожен з методів має свої переваги і недоліки. На практиці вибір методу залежить від завдань, поставлених керівником підприємства. З метою підвищення точності розрахунків слід використовувати великий обсяг внутрішньої інформації, яка, зазвичай, відсутня в рекламних відділах, а також додаткові дані, яких немає на ринку інформаційних послуг багатьох зарубіжних країн.

В кожному конкретному випадку при визначенні оптимального розміру рекламних витрат (рекламного бюджету) необхідно проводити ретельний аналіз ситуації, в якій знаходиться фірма (її фінансово-економічний стан, життєвий цикл товару, проблеми та перспективи розвитку), аналіз ситуації на ринку аналогічних товарів, дослідження фірм-конкурентів (цінової політики, рекламної діяльності, фінансового стану, сильних і слабких сторін), аналіз методів визначення рекламного бюджету та альтернатив застосування певного виду реклами тощо. Метод фіксованого бюджету та залишковий метод найчастіше використовувались в період становлення ринкової економіки, а сьогодні їх лише використовують деякі невеликі підприємства і вони є недоцільними при роботі на зовнішньому ринку. В умовах ринкової

економіки поширеними є методи розрахунку на основі певної частки від продажів та частки витрат конкурентів, проте вони мають певні обмеження. Застосування методу цілей також є складним та має високу вартість, тому його використовують в основному найбільші рекламодавці. Найбільш придатними для застосування на підприємстві під час розробки бюджету рекламної кампанії на зовнішньому ринку є метод Дорфмана – Стеймана, оскільки він дозволяє досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку. Однак підприємству не варто покладатися цілком і повністю на якийсь один метод, а доцільно їх поєднувати [7].

Для визначення витрат на рекламу слід визначити комплекс заходів, спрямованих на підвищення результативності рекламної діяльності. У зв'язку з цим пропонуємо розробити регламенти взаємодії відділів підприємства при встановленні процедур і результатів рекламної діяльності. Загальна послідовність дій може бути визначена таким алгоритмом, представленим на рис. 2.

В процесі розробки алгоритму оптимізації витрат на рекламу на підприємстві, на наш погляд, доцільно виділити два напрямки: розробка методики аналізу ефективності рекламної діяльності та перегляд рекламного кошторису.

Робота в першому напрямку повинна призвести до того, що рекламна діяльність на підприємстві буде базуватись на емпіричних даних і розрахунках, що будуть використовуватись для подальшого планування рекламних кампаній. Відділ з маркетингу та збуту повинен володіти інформацією про приріст і відтік споживачів, збільшення або падіння обсягів продажів, зміну виручки від реалізації і прибутку організації та інших фінансово-економічних показників. Саме вони можуть слугувати як прямими, так і опосередкованими індикаторами ефективності рекламної діяльності.

Робота в межах другого напрямку - перегляду кошторису реклами, включає такі етапи:

1. Перегляд кошторису на рекламу. Необхідно з'ясувати, чи приносить реклама додатковий дохід, який перевищує витрати на рекламу, вивчити динаміку витрат за кілька років, проаналізувати основні статті витрат та їх ефективність.

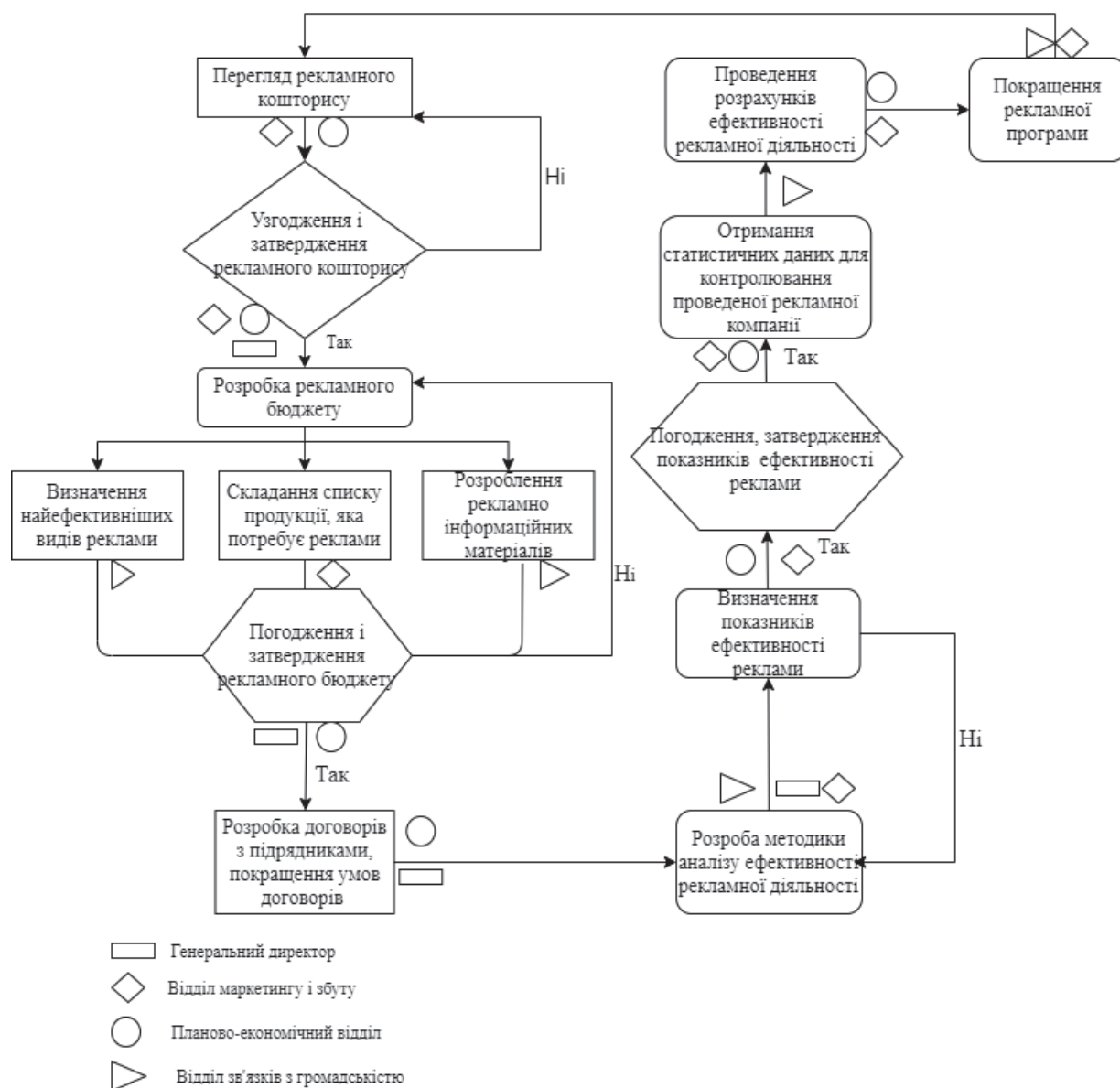


Рис. 2 Алгоритм оптимізації витрат на рекламу на підприємстві в умовах міжнародної економічної діяльності
Джерело: авторська розробка

2. Складання рекламного бюджету, що включає в себе визначення найбільш ефективних видів реклами для просування продукції; складання списку продукції, яка в першу чергу потребує просування на ринку; розробка рекламної інформаційних матеріалів; вибір оптимальних рішень. Необхідно переглянути найбільш витратну статтю кошторису, а саме участь у виставках і ярмарках, визначивши найбільш пріоритетні заходи на рік. Кожну статтю кошторису необхідно ретельно проаналізувати і виявити напрямки підвищення віддачі від реклами. З метою оптимізування рекламний бюджет потрібно зосередити на рекламі найефективніших видів. Також необхідно сконцентруватися на пошуку нових, маловитратних способів просування продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

3. Проведення переговорів з підрядниками про перегляд умов договорів на свою користь, а саме зниження вартості каталогів продукції за рахунок здешевлення паперу, поліграфічного оформлення, зменшення тиражу при цільовому адресному розповсюдженні. Розробка он-лайн каталогу на сайті підприємства.

4. Розробка рекламного бюджету на рік буде сприяти отриманню додаткових знижок у контрагентів за рахунок укладання довготермінових контрактів, що зробить рекламну діяльність більш впорядкованою і прогнозованою. У рекламному бюджеті слід вказати канали просування, види рекламних матеріалів, що плануються до розміщення, ймовірні дати виходу реклами, суму витрат тощо.

На нашу думку, процес розробки рекламного бюджету значною мірою містить суб'єктивний, творчий характер і здебільшого залежить від інтуїції, почуття, досвіду та індивідуальних рис характеру осіб, які є відповідальні за цей процес. Проте основними факторами, що визначають обсяг витрат на рекламу, є: обсяг та розмір ринку; специфіка рекламного продукту та етапи життєвого циклу; розмір та потужність рекламодавця; роль, яку відіграє реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця; сума рекламних витрат їх основних конкурентів тощо.

Таким чином, дотримання фінансової дисципліни загалом, розроблений рекламний бюджет на рік, постійний моніторинг показників до та після запуску рекламної компанії дозволять підприємству прийти до оптимізації витрат і встановлення їх на рівні, прийнятному для ефективного просування продукції підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Висновки. В сучасних умовах реклама перетворилася в особливу галузь економічної діяльності, яка потребує ресурсного забезпечення та планування ряду заходів, з метою успішної реалізації маркетингової політики підприємства.

Як показує практика, проблема визначення оптимального рекламного бюджету не має абсолютного рішення. Проте це не означає, що в компанії немає точних орієнтирів у цій області. У кожному конкретному випадку технічним обчисленням повинен передувати ретельний аналіз ситуації та існуючих методів визначення рекламного бюджету. Об'єктивні та повні за обсягом інформації маркетингові дослідження дозволять обрати правильну методологію для визначення обґрунтованих витрат на рекламну діяльність, запобігти надлишковим фінансовим витратам і значно збільшити ефективність рекламної кампанії підприємства і, зокрема в умовах міжнародних економічних

зв'язків. При цьому рівень рекламних витрат повинен залежати від: фінансових можливостей підприємства, конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку, рівня насиченості конкурентоспроможними товарами, специфіки товару (передусім, рівня попиту, асортименту, рівня цін тощо), специфіки сегмента ринку, що обслуговується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. О. Продіус, М. Босру, 2015. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник Одеського національного економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_9_14.
2. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама в підприємницькій діяльності: Навч. Пос. – К.: Центр загальної літератури, 2006. – 176 с.
3. Пелішенко В.П. Маркетинг менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с
6. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182
7. Leosvit. Real marketing. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
8. Сумец А.М. 2005. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной кампании. – № 11(111). – С. 38-41.

REFERENCES:

1. Prodius O. & M. Boyeru (2015). Vplyv reklamy na efektyvnist' diyal'nosti pidpryyemstva v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Influence of advertising on the effectiveness of the enterprise in modern business conditions]. Naukovyy visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu - Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_9_14 [in Ukrainian].
2. Pazukha M.D., & Ihnatovych M.V. (2006). Reklama v pidpryyemnyts'kiy diyal'nosti [Advertising in business].. Kyiv: Tsentr zahal'noyi literatury [in Ukrainian].
3. Pelishenko V.P. (2003) Marketing menedzhment [Marketing management]. Kyiv: Tsentr zahal'noyi literatury [in Ukrainian].
4. Luk'yanets T.I. (2003) Reklamnyy menedzhment [Advertising management]. Kyiv: KNEU.
5. Teletov O.S. (2012) Reklamnyy menedzhment [Advertising management] Sumy: «Universytetska knyha» [in Ukrainian].
6. Holda N.M. (2010). Metody ekonomichnoho analizu v reklamniy diyal'nosti [Methods of economic analysis in advertising]. Naukovyy zhurnal. Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk - Scientific journal. Galician Economic Bulletin. № 1 (22), 171-182 [in Ukrainian].
7. Metody vyznachennya reklamnoho byudzhetu [Methods of determining the advertising budget]. (n.d.). leosvit.com. Retrieved from https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
8. Sumets A.M. (2005). O tom, kak rasschitat' dolgosrochnuyu effektivnost' reklamnoy kampanii [How to calculate the long-term effectiveness of an advertising campaign]. Naukoviy zhurnal «Marketing i reklama» - Science magazine "Marketing and Advertising". -№11, 38-41 [in Russian]