

ефективністю і економічним ефектом, вимір яких пов'язується з питомою вагою капітальних вкладень, собівартістю, рентабельністю, річним економічним ефектом, маркетингового використання показників конкурентоздатності.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Сахарцева И. И. Формирование механизма управления качеством продукции на предприятиях литейного производства : монография / И. И. Сахарцева, Е. Г. Лыщенко. – Запорожье : ЗГИА, 2004. – 276 с.
2. Брітченко Г. І. Маркетинг в системі управління якістю продукції / Г. І. Брітченко, Р. О. Толпежников // Схід. – 2004. – № 4 (62). – С. 16–21.
3. Захожай В. Б. Статистичне забезпечення управління якістю : навч. посіб. / В. Б. Захожай, А. Ю. Чорний. – К. : ЦУЛ, 2005. – 340 с.
4. Джерелюк Ю. О. Обґрунтування необхідності формування нової потенційної якості продукції / Ю. О. Джерелюк // Вестник ХГПУ. Технический прогресс и эффективность производства. – 2000. – № 94. – С. 59–62.
5. Пилова Е. П. Улучшение экономических показателей производства угольных концентратов для энергетики за счет повышения их качества // Экономика промышленности : сб. науч. тр. / Е. П. Пилова // НАН Украины ; Ин-т. экономической пром. – Донецк, 2002. – С. 373–38.
6. Орлов О. О. Економічний зміст якості роботи на промисловому підприємстві / О. О. Орлов, С. Л. Решміділова // Наукові праці Донецького державного технічного університету. – 2001. – Випуск 22. – С. 82–85.
7. Хорошайлов С. В. Забезпечення якості продовольчої продукції засобами державної політики / С. В. Хорошайлов // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Вип. 1. – Х. : ХарПІ НАДУ «Магістр», 2007. – С. 376–385.
8. Саєнко В. Г. Пенітенціарна система держави: організаційно-методичні положення життєзабезпечення : монографія / В. Г. Саєнко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 331 с.
9. Саєнко В. Г. Інформаційне забезпечення промислового підприємства на шляху стійкого розвитку економіки / В. Г. Саєнко, І. А. Демидова. – Луганськ : вид-во СНУ імені В. Даля, 2009. – 372 с.

УДК 659.19

## СУЧАСНІ МЕТОДИ БЮДЖЕТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О. В. Данайканич

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами в усіх сферах економічного життя. Процес радикалізації, відновлення торкнувся усіх без винятку політичних, економічних і соціальних інститутів. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в подібних економічних умовах практично неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності.

Реклама продукції і діяльності підприємства

– це найважливіша, невід'ємна і активна складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті її застосування в процесі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств чи організацій.

Отже, реклама товарів – це органічний інструмент економіки та важливий регулятор ринкової системи. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості та розширення асортименту продукції, що ви-

пускається, поставили в області рекламної діяльності конкретні завдання, рішення яких сприяє організація комплексу рекламних заходів. Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це дуже складне завдання, для реалізації якої потрібна чітка та злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових або спеціальних рекламних підрозділів підприємств.

Грунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що реклама – це особлива наука, де є свої принципи, правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій і безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, устанавлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності. Отже, важливим для підприємств є правильно організований процес планування та організації рекламної діяльності, а також визначення ефективності проведеної рекламної кампанії.

Питаннями дослідження даної проблематики займалися багато науковців, економістів і працівників рекламних агентств, зокрема Є. В. Ромат [5], Т. І. Лук'янець [3], С. С. Гаркавенко [2], Н. В. Бутенко [1] та ін. В їх публікаціях досліджені теоретичні підходи до планування й організації рекламного процесу, розкриті основні методи визначення рекламного бюджету та охарактеризовані окремі аспекти оцінки ефективності цих методів і всієї рекламної кампанії. Але й досі реалізація на практиці сучасних методів бюджетування реклами супроводжується труднощами, пов'язаними з великим обсягом розрахунків, неможливістю визначення точних параметрів коефіцієнтів, невідповідністю інформації про ринок і конкурентів реальним даним. Тому дослідження цієї проблеми залишається актуальним.

Отже, метою даної статті є дослідження місця бюджетування реклами в процесі планування рекламної діяльності.

Для досягнення мети були вирішені такі завдання:

- 1) досліджено процес планування рекламної діяльності підприємства та його складові;
- 2) проаналізовано основні методи розрахунку рекламного бюджету, який є головним знаряддям досягнення цілей проведення рекламної кампанії.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і має формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань. Але рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, тому необхідно враховувати взаємодію реклами з рядом інших видів діяльності, які є важливими для досягнення основної мети підприємств – постійне отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів покупця.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтований на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар [1].

Планування рекламної діяльності є складовою плану маркетингу, до якого ще відносяться планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю та персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням фірми.

Основним компонентом рекламної діяльності є рекламні кампанії – комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів

з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Планування рекламних заходів необхідна умова для забезпечення ефективності їх проведення, що безпосередньо впливає на обсяги продажу продукції, популярність товару на ринку, імідж фірми й обґрунтування витрат, пов'язаних із даним видом діяльності, яких зазнає підприємство. Процес планування рекламної кампанії передбачає шість послідовних етапів:

- 1) визначення об'єктів і цілей рекламної діяльності (рекламної кампанії);
- 2) визначення цільової аудиторії реклами (це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки);
- 3) вибір рекламних засобів;
- 4) розробка графіків виходу реклами;
- 5) складання кошторису рекламних витрат;
- 6) попередня оцінка ефективності реклами [2].

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до організації та ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки реклами тощо.

Через це сучасні рекламисти використовують найновітніші засоби персональної комп'ютерної техніки, яку необхідно застосувати на етапі планування та контролювання результатів рекламної кампанії. В економічно розвинутих країнах фірми створили сучасні системи статистичних банків і банків моделей у складі програмного забезпечення рекламної діяльності. Типова модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів подана нижче на рис.

При цьому однією з головних проблем планування рекламної діяльності, над вирішенням якої працює велика кількість науковців і вчених, залишається визначення оптимального рівня рекламного бюджету чи бюджетування витрат на рекламу. Загалом бюджетування – це один з важливих елементів системи керування підприємством, а не просто інструмент фінансового менеджменту. Зміст бюджетування являє собою технологію планування, обліку,

контролю й аналізу фінансових, інформаційних і матеріальних потоків, а також одержуваних результатів. Ця технологія охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: маркетинг, адміністрування, керування персоналом, виробництво, закупівлі, контроль якості, дослідження, продажу й ін. (рис.).



Рис. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів [3]

Тобто формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розробці програм по їх досягненню. 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 в цілому.

Відома фраза американського підприємця Джона Ванамакера про те, що він знає, що витрачає половину грошей на рекламу марно, але не знає, яку саме половину, не втратила актуальності й нині. Практично всі компанії зіштовхуються з проблемою визначення оптимального рекламного бюджету й практично ніхто не може визначити розмір бюджету, який дозволив би отримати стовідсоткову віддачу від реклами. Будь-яке відхилення від опти-

мальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоодержує прибутку від продажу (тому що не всі споживачі інформовані про товар), при більшому бюджеті компанія просто викидає частину засобів на вітер (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Виділяють такі фактори впливу на розмір рекламного бюджету: обсяг і розміри ринку; роль реклами в комплексі маркетингу; етапи життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку та обсяг збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються, і при розробці бюджету їх необхідно розглядати сукупно [6].

Сучасна теорія та практика виділяють такі методи розрахунку рекламного бюджету:

- метод фіксованого бюджету (передбачає установлення певного рівня витрат на рекламу, який залишається незмінним протягом встановленого періоду);
- залишковий метод (на рекламний бюджет виділяються засоби, які залишаються після покриття всіх інших витрат);
- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажу (для промислових товарів рекламний бюджет становить 1,5–3 % від загального обсягу продажів і 15–30 % – для споживчих товарів);
- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажу, прийнятого в конкурентів (спочатку обчислюється відсоток від продажів, що конкуренти направляють на рекламу, і потім у власних розрахунках орієнтуються на нього);
- визначення бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача (забезпечує обґрунтованість рекламних витрат і їх залежність від поставлених цілей, найчастіше використовується в процесі планування рекламного бюджету і бюджету заходів щодо стимулювання збуту при виведенні на ринок нового товару);
- визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, що дорівнює частці товарного ринку, яку займає компанія (метод рівності часток ринку: оцінюється частка рекламного ринку та загальний розмір реклам-

ного ринку, а потім розраховуються бюджет, необхідний для покриття того ж відсотку рекламного ринку. Цей метод базується на припущенні про лінійну залежність між рекламними витратами й часткою ринку.);

- визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності (враховується дія закону економії на масштабах – при збереженні ефективності витрати на рекламу скорочуються);
- визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії (встановлюються цілі й визначається бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної кампанії);
- метод Дорфмана-Стеймана (відповідно до правила Дорфмана-Стеймана відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів рівняється відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною);
- метод Данахера-Русту (реклама розглядається як інвестиція і пропонуються формули для розрахунку рекламного бюджету, що дозволить одержати максимальне повернення від інвестицій у рекламу);
- визначення рекламного бюджету на основі моделі Відаля – Вольфа (передбачає зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на принципі, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох факторів: витрат на рекламу, рівня насиченості ринку товарами, що рекламуються, константи, яка виражає реакцію збуту на рекламу та константи, яка виражає зменшення обсягу реалізації продукції);
- визначення бюджету на основі моделі ADBUDG (моделі Літла) (враховує зв'язок між витратами на рекламу та приростом частки ринку, при цьому зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу, а також враховується її інтенсивність);
- розрахунок бюджету за допомогою моделі Вайнберга (встановлюється залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку фірми та відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника

конкурента).

За методикою розрахунку рекламного бюджету всі методи можна звести до декількох основних. У них об'єм рекламного бюджету розраховується з урахуванням:

- а) обсягу обороту фірми;
- б) об'єму рекламних бюджетів фірм-конкурентів;
- в) засобів, які залишилися після покриття всіх інших потреб;
- г) критерію оптимальності витрат на рекламу [2, 4, 5, 6].

Наступним етапом планування й організації рекламної діяльності та важливим контролюючим її елементом є визначення ефективності рекламних кампаній. Проблема ефективності реклами останнім часом, безумовно, є однією з найбільш гострих і складних у практиці реклами. Теорія з даного питання у більшості випадків не іде далі показників комунікативної (усвідомленості, запам'ятовуваності, залученості і т. д.) і економічної ефективності. Дослідження ефективності реклами повинно бути направлене на отримання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок факторів, які направлені на досягнення цілей реклами з найменшими затратами засобів і максимальною віддачею, що дозволить усунути безрезультативну рекламу та визначити оптимальний обсяг рекламного бюджету.

Отже, серед великої кількості існуючих методів визначення обсягу рекламного бюджету підприємства труднощі виникають при обчисленнях та в деяких випадках, коли неможливо точно визначити різні показники та коефіцієнти, на розрахунок яких витрачається багато часу. Деякі методи неефективні та взагалі не здатні відбивати зміни, які постійно відбуваються як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі компанії, тому аналіз даної проблеми залишається актуальним. І 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, життєвого циклу товару, проблем та перспектив 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 й альтернатив застосування певного виду реклами й інше.

Об'єктивні та повні за обсягом інформації маркетингові дослідження дозволять вибрати правильну методологію для визначення обґрунтованих витрат на рекламну діяльність, запобігти надлишковим фінансовим витратам і значно збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому та підприємства зокрема.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://buklib.net>
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко. – Режим доступу : <http://library.if.ua>
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с. – Режим доступу : <http://www.buklib.net>
4. Макієнко І. Методи визначення рекламного бюджету компанії. [Електронний ресурс] / І. Макієнко. – Режим доступу : <http://www.leosvit.com>
5. Обзор методов расчета рекламного бюджета [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.impulses.ru>
6. Ромат Е. В. Реклама. / Е. В. Ромат. – Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.