

1	2	3	4	5
Стратегія встановлення цін на зняті з виробництва виробу	Встановлюється для товарів, випуск яких припиняється або планується припинити	Орієнтація на певне коло споживачів, які потребують цей товар	Ціна повинна бути не нижче, а саме вище, ніж на звичайні товари	Дає змогу за короткий строк здобути прибуток вище, ніж за такий же проміжок часу при звичайній діяльності
Стратегія договірних цін	Стратегія, при якій споживач при придбанні більшої кількості товарів може заплатити меншу ціну (система знижок)	Застосовується для товарів масового попиту та має довгострокову дію	Неможливість використання даної стратегії для реалізації товарів із сегментів із низькими цінами у сегментах з високими цінами	Завдяки великому обсягу реалізації фірма отримує певний екстраприбуток, при цьому зовнішні фактори не мають значного впливу
Стратегія переважних цін	Передбачає певне зниження цін на товари фірми-лідера ринку	Фірма повинна мати частку ринку у розмірі 70 – 80 %	Встановлюється тільки після дослідження цін всіх конкурентів із визначенням встановлення ціни вище, ніж у конкурентів (престижний товар) чи нижче (з метою викоріювання конкурентів)	Забезпечує значне зменшення витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів випуску та економії на витратах із реалізації товару
Стратегія пільгових цін	Використовується для ціноутворення на товари для покупців, в яких фірма має певну заінтересованість	Умовою для встановлення є тимчасовий захід для стимулювання збуту, при якому ціни є на дуже низькому рівні, іноді навіть нижче собівартості	Важливо не затягувати використання даної стратегії, оскільки планові прибутки можуть не покрити теперішніх витрат, тому ця стратегія є короткостроковою	Переслідує мету збільшення обсягів продажів

Таким чином, на основі поданого аналізу можна стверджувати, що на зовнішніх ринках використовуються аналогічні з внутрішнім ринком стратегії ціноутворення, але фактори зовнішнього середовища звужують можливість використання однієї стратегії на різних ринках приймаючих країн. Тому напрямом подальшого дослідження в цій галузі буде аналіз чинників мікросередовища підприємства на зовнішніх ринках.

Наук. керізн. Астахова І. Е.

Література: 1. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ф. Покропівного. – К. : КНЕУ, 2003. – 608 с. 2. Ерухимович І. Л. Ценообразование : учебн. пособ. / І. Л. Ерухимович. – 3-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 108 с. 3. Іваниенко В. В. Ценообразование : учебн. пособ. / В. В. Іваниенко, М. В. Чечетов. – 3-е изд., доп. – Х. : ІД "ИНЖЭК", 2004. – 224 с. 4. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.

Дем'янова Д. Ю.

УДК 659.113

Магістр 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РЕКЛАМНЕ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Визначено роль рекламного бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності та його відмінності від рекламного бюджетування на внутрішньому ринку. Розглянуто основні методи розрахунку величини рекламного бюджету підприємства на зовнішньому ринку та визначено особливості їх застосування.

© Дем'янова Д. Ю., 2013

Аннотация. Определены роль рекламного бюджетирования на предприятии в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности и его отличия от рекламного бюджетирования на внутреннем рынке. Рассмотрены основные методы расчета величины рекламного бюджета предприятия на внешнем рынке и определены особенности их применения.

Annotation. The article defined the role of an advertising budgeting in the company in terms of conducting foreign economic activity and its differences from an advertising budgeting at the domestic market. The author considered the main methods of calculating the value of an advertising budget at foreign markets and identified the peculiarities of their use.

Ключові слова: рекламне бюджетування, міжнародна рекламна діяльність, бюджет міжнародної рекламної кампанії, статті рекламного бюджету, методи бюджетування.

Сьогодні міжнародна рекламна діяльність є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємства як найбільш ефективний засіб товарного просування. Світовий ринок характеризується широким асортиментом конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому для успішної торгівлі сучасному підприємству не обійтися без ефективної рекламної кампанії. Тому тема даної статті є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Дослідженням проблеми визначення підприємством методу розрахунку величини рекламного бюджету при плануванні рекламної кампанії займалися такі вчені, як: Ф. Джефкінс, Дж. Рассел, Дж. Россітер, Ч. Сендідж, Лук'янець Т. І., Оганесян А. А., Панкратов Ф. Г., Ромат Є. В. та ін.

Метою є визначення основних методів розрахунку величини рекламного бюджету підприємствами, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, та особливостей їх застосування. Методологічною базою дослідження є такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, індукція, порівняння, узагальнення.

Для забезпечення високого рівня ефективності рекламної кампанії на зовнішньому ринку необхідно під час її планування визначити оптимальний розмір величини рекламного бюджету [1], тобто такий, що забезпечуватиме максимальну віддачу від кожної одиниці вкладених грошових коштів у вигляді випереджального зростання обсягів продажу від упровадження реклами порівняно зі зростанням рекламних асигнувань. Для визначення основних методів розрахунку величини рекламного бюджету підприємства на зовнішньому ринку необхідно дати тлумачення бюджету міжнародної рекламної кампанії. Аналіз економічної літератури дозволив виявити різні тлумачення цього поняття (табл. 1).

Таблица 1

Аналіз підходів до визначення поняття "бюджет міжнародної рекламної кампанії"

Автор	Визначення
Бороносєва Т. А. [2]	Бюджет міжнародної рекламної кампанії – грошові кошти, що виділяються рекламодавцем на проведення заходів у сфері маркетингових комунікацій фірми в конкретний період часу на зовнішніх ринках
Ф. Джефкінс [3]	Бюджет міжнародної рекламної кампанії – деталізована розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації підприємством, що здійснює свою маркетингову діяльність більш ніж в одній країні
Ромат Є. В. [4]	Бюджет міжнародної рекламної кампанії – кошторис асигнувань, витрат на рекламну діяльність підприємства на зовнішніх ринках

Враховуючи все зазначене, можна сформулювати таке визначення бюджету міжнародної рекламної кампанії: це розмір і структура фінансових витрат підприємства – суб'єкта ЗЕД, призначених для здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках, за певний період часу.

Основними статтями бюджету як національної, так і міжнародної рекламної кампанії є адміністративні витрати, витрати на проведення рекламних досліджень, розробку рекламних звернень, витрати на виробництво реклами, витрати на розміщення реклами [5].

Міжнародна рекламна діяльність є частиною рекламної діяльності підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Процес розробки бюджету рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку відрізняється від визначення рекламного бюджету на внутрішньому ринку більшими масштабами та потребує значно більших витрат, зокрема через закупівлю інформаційних баз, транспортні витрати, необхідність розробки особливого рекламного звернення для створення певного іміджу підприємства на закордонному ринку, що є складнішим, ніж на національному через наявність іншого сприйняття та моделей поведінки у місцевих споживачів [6]. Отже, фінансувати рекламну кампанію на зовнішньому ринку може лише досить велике підприємство. При розробці рекламної кампанії на зовнішньому ринку треба враховувати, що будь-яка послуга чи бренд володіють "пакетом" переваг і недоліків, які можуть сприйматися в різних регіонах по-різному. Однак немає гострої необхідності прописувати кампанію під кожний окремо взятий населений пункт. Виявляються загальні тенденції, характерні для регіону, розробляється маркетингова стратегія і тактичний комплекс, які в кінцевому рахунку і визначають рівень рекламних витрат та дозволяють розробити оптимальний рекламний бюджет. Розмір рекламних асигнувань на певному



зовнішньому ринку залежить від типу стратегії, що використовує підприємство для впровадження свого товару на цьому ринку (при стратегії вибіркового проникнення розмір рекламних асигнувань менший, ніж при агресивному маркетингу) [7]. Аналіз наукових праць низки авторів та вчених дозволив визначити такі основні методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку

Назва методу	Сутність методу	Особливості застосування
Метод фіксованого бюджету	Встановлюється постійний рівень витрат на рекламу, незалежний від змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії	Простий, але відсутній зв'язок із результатами діяльності підприємства та розмірами ринку
Залишковий метод	Виділяються засоби, що залишилися після покриття всіх інших витрат компанії	Неспроможність реагувати на зміни зовнішнього середовища
На основі певного відсотка від продажів	Встановлюється певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік	Гнучкість, підтримання граничної норми прибутку, але потребує точності прогнозів
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 обороти конкурентів
Метод рівності часток ринку	Частка рекламного ринку дорівнює частці товарного ринку компанії	Зв'язок із розмірами ринку, простота
На основі цілей рекламної кампанії	Компанія ставить конкретні цілі й визначає бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної кампанії	Зв'язок із цілями компанії, потребує ґрунтовних маркетингових досліджень, значних фінансових витрат
Метод Дорфмана – Стеймана [8]	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
Метод Данахера – Руста [9]	Розраховуються 3 показники: максимізація прибутковості рекламних витрат, максимізація рекламної ефективності, максимізація повернення інвестицій у рекламу	Врахування критерію оптимальності, але необхідне врахування рентабельності альтернативних вкладень

Отже, існує низка методів розрахунку величини рекламної кампанії підприємства, придатних як для внутрішнього, так і зовнішнього ринків, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Метод фіксованого бюджету та залишковий метод були затребувані в період становлення ринкової економіки, застосовуються сьогодні лише деякими невеликими підприємствами та є майже непридатними для зовнішнього 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 найкрупніші рекламодавці. Найбільш придатними для застосування на підприємстві під час розробки бюджету рекламної кампанії на зовнішньому ринку є методи Дорфмана – Стеймана та Данахера – Руста, оскільки вони дозволяють досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку [10].

Таким чином, рекламне бюджетування на зовнішньому ринку є частиною загального рекламного бюджетування на підприємстві, що здійснює діяльність більш ніж в одній країні. Проте воно має свої особливості, зокрема відрізняється більшими масштабами та витратами фінансових ресурсів. Саме тому для розробки оптимального рекламного бюджету на зовнішньому ринку необхідно враховувати особливості регіону та тип стратегії проникнення підприємства на закордонний ринок. Відповідність вживаних методів існуючим умовам маркетингового середовища на різноманітних ринках дозволяє досягти економічної рівноваги. Оптимальний рекламний бюджет встановлюється комбінацією окремих методів для кожного зовнішнього ринку залежно від його кон'юнктури, позиції на ньому підприємства та місця його товарів серед товарів-конкурентів.

Наук. керівн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с. 2. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент : учебн. пособ. / Т. А. Бороноева. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 141 с. 3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с. 4. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. 5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент

/ Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с. 6. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с. 7. Оганесян А. А. Рекламная деятельность / А. А. Оганесян. – М. : Приор, 2002. – 360 с. 8. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Mitchel Lionel A. // European Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 27. – No. 5. 9. Danaher Peter J., Determining the Optimal Level of Media Spending, Journal of Advertising Research, January / Danaher Peter J., Roland T. Rust – 1995. – February. 10. Дем'янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві як важлива складова управління / Д. Ю. Дем'янова // Управление как фактор экономического равновесия : программа и материалы VI конф. молодых ученых каф. экономики предприятия (12 дек. 2012 г., Харьков) / Нар. укр. акад. – Х. : Изд. НУА, 2012. – С. 30–32.

УДК [339.54]

Красніков Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВИДИ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Анотація. Досліджено особливості видів міжнародних комерційних операцій (МКО) підприємства. Наведено класифікацію суб'єктів МКО, на основі якої можна узагальнити ключові критерії за ознакою форм власності.

Аннотация. Исследованы особенности видов международных коммерческих операций (МКО) предприятия. Приведена классификация субъектов МКО, на основе которой можно обобщить ключевые критерии по признаку форм собственности.

Annotation. The peculiarities of international commercial operations (ICO) types at an enterprise are studied. The classification of ICO subjects is presented, on this basis the key criteria of ownership patterns can be summarized.

Ключові слова: міжнародні комерційні операції, суб'єкти МКО, форми власності, об'єкти МКО, механізми реалізації ЗЕД.

У процесі поглиблення та застосування конкурентної боротьби на світових ринках дедалі більшої уваги потребує аналіз видів міжнародних комерційних операцій.

Саме тому мета цієї роботи – обґрунтування використання видів міжнародних комерційних операцій.

Дослідженню видів МКО присвячено безліч робіт закордонних та вітчизняних вчених. В основному матеріал має загальний характер, а в чисельних монографіях [1 – 3] з даної тематики розглянуто процес організації комерційних операцій на зовнішньому ринку.

Міжнародні комерційні операції (МКО) – це дії, спрямовані на організацію, проведення і регулювання процесу обміну товарами, послугами і результатами творчої діяльності між двома або кількома контрагентами різної національної належності [3]. Об'єктами МКО можуть виступати процеси обміну товарами, послугами і результатами творчої діяльності. Залежно від критерію систематизації (таблиця) МКО можна згрупувати таким чином:

Таблиця

Види МКО

За методами торгівлі	За спрямованістю торговельних потоків		За об'єктами торгівлі
Прямі	Основні	Особливі	Товари
Посередницькі	Експортні	Реекспортні	Послуги
		Реімпортні	
	Імпортні	Транзитні	Результати творчої діяльності