

МЕТОДИКА ПЛАНУВАННЯ, ОЦІНЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

© Глібчук В.М., 2012

Досліджено поняття «реклама» в сучасній науці, обґрунтовано важливість здійснення рекламної діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємства та запропоновано методику планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу, використання якої дасть змогу підприємству оптимально сформулювати бюджет рекламної кампанії та досягти бажаної економічної ефективності рекламних заходів.

Ключові слова: реклама, конкурентоспроможність, ефективність, методика, планування, оцінювання, контролювання.

V.M. Hlibchuk

Institute of management and economy “Galychina academy”

METHOD OF PLANNING, EVALUATION AND CONTROL OF EFFICIENCY OF PUBLICITIES CHARGES OF ENTERPRISE

© Hlibchuk V.M., 2012

In the article it is investigational concept «advertising» in modern science, grounded importance of realization of publicity activity for the increase of competitiveness of enterprise and the method of planning, evaluation and control of charges is offered on advertising the use of which will enable to the enterprise optimum to form the budget of publicity campaign and to attain the desired economic efficiency of promotional purposes.

Key words: advertising, competitiveness, efficiency, method, planning, evaluation, control.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю рекламної діяльності актуальна для багатьох підприємств, що широко застосовують рекламу в своїй діяльності. Це зумовлено передовсім досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії. Вміння планомірно і раціонально планувати, оцінювати і контролювати витрати на рекламу підвищує ефективність рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми. Дослідження проблем планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу набуває дедалі більшого значення, адже її ефективне здійснення є важливим елементом фінансового успіху підприємства. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам цієї проблеми присвячені праці вчених Л. Балабанової [1], Р. Батри [2], В. Божкової [3], Г. Владимирської [4], Ю. Гусарова [5], І. Жолнер [6], Б. Обритька [8], Т. Примак [9], М. Рогожина [10], К. Салиги [11], О. Телстова [12]. Усебічне вивчення викладених у літературі концепцій і підходів дозволило

зробити висновок про те, що сьогодні не існує цілісної методики планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу підприємства, яка дала б змогу суттєво підвищити ефективність управління рекламною кампанією.

Цілі статті. Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу зумовлює постановку таких цілей:

- дослідити поняття «реклама» в сучасній науці;
- розробити дієву методику планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, причому вони в жодному разі не повинні бути компенсацією низької якості товарів.

Реклама (лат. *reclamare* – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [5].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [7].

У більшості економічної довідникової літератури рекламу трактують як спрямовану на споживача інформацію про певні властивості товару, роботи, послуги. Так, основною метою реклами є: розповсюдження і реалізація продукції, розширення кола споживачів, зростання обсягу продажів, стимулювання попиту на продукцію, просування певної продукції на ринку та безпосередньо отримання прибутку.

Основними завданнями реклами є: створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо; поліпшення іміджу підприємства та його продукції; підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Реклама є чи не найефективнішим засобом просування товарів та послуг на ринку, проте потребує значних витрат. Тому однією з головних проблем рекламної діяльності, над вирішенням якої працює велика кількість науковців та вчених, як і в усі часи, залишається визначення оптимального рівня рекламного бюджету. Будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: за меншого бюджету компанія недоодержує прибуток від продажів (адже не всі споживачі інформовані про товар), за більшого бюджету – просто викидає частину засобів на вітер (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Реклама потребує значних витрат, може мати цілком несподівані й небажані наслідки, а тому її треба ретельно спланувати. Алгоритм запропонованої нами методики планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат наведено на рис. 1.

Перший етап запропонованої методики планування та оцінювання ефективності реклами передбачає розроблення програми рекламування. На цьому етапі підприємство повинно визначити цілі реклами. Загалом цілі реклами спрямовані на формування попиту на товар (послугу) чи стимулювання його збуту.

Рекламне дослідження ринку необхідно проводити за такими основними напрямками: дослідження мотивацій споживача; вивчення, на якій стадії готовності до купівлі перебуває аудиторія споживачів; прогноз рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб споживачі перейшли з однієї стадії готовності на іншу, вищу; дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів; дослідження досвіду проведення рекламних кампаній; вивчення засобів реклами; визначення ефективності окремих носіїв реклами; дослідження ефективності рекламних звернень.

Розрахунок бюджету – одна з найважчих проблем, що постають перед підприємством.



Рис. 1. Алгоритм запропонованої методики планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства

Формування рекламного бюджету підприємства передбачає прийняття рішень щодо загальної кількості коштів, які варто виділити на рекламу, і як саме вони використовуватимуться. На розмір рекламного бюджету підприємства впливають такі фактори: обсяг і розміри ринку; роль реклами в комплексі маркетингу; етап життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку і обсяг збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються і під час розроблення бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

В економічній літературі величину рекламного бюджету пропонують визначати кількома способами: в процентах до обсягу збуту; з урахуванням цілей і задач; на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача; на основі планування витрат [3].

Однак підприємству не варто покладатися цілком і повністю на якийсь один метод, а доцільно користуватися їх поєднанням. При цьому рівень рекламних витрат повинен залежати від: фінансових можливостей компанії, міри жорсткості конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку, рівня його насиченості конкурентоздатними товарами, особливостей товару (передусім, частоти попиту, міри складності асортименту, рівня цін на нього), специфіки сегмента ринку, що обслуговується.

Другий етап передбачає здійснення рекламування. На цьому етапі відбувається тестування реклами та безпосереднє рекламування. Дослідження ефективності рекламного звернення потребує великих коштів та часу (а час – це теж кошти). Воно може означати тижні й місяці відтермінування початку рекламної кампанії та реальну небезпеку втручання конкурентів, що можуть швидко налагодити виробництво такого самого продукту або послуги. Однак коли на карту поставлено великі гроші, не можна довіряти тільки власному досвіду чи інтуїції працівників творчої групи. Тестуючи рекламне звернення, підприємству варто брати до уваги чотири критерії. Перший – це

можливість упізнати рекламне звернення; другий, яким найчастіше користуються на телебаченні, – це можливість швидко відновити у пам'яті респондента характер та зміст реклами; третій – переконливість реклами; четвертий – конкретний вплив її на поведінку покупця.

Успіх рекламної кампанії підприємства залежить не тільки від рекламного звернення, а й від іміджу носія рекламного звернення. Найрозумніший підхід – це давати рекламне звернення там, де зосереджено більшість потенційних покупців. Крім того, на різних ринках помітні регіональні відмінності у смаках, перевагах і потенційних можливостях збуту продукції. Газети, телевізійні та радіостанції можуть забезпечити охоплення як певної місцевості, окремих регіонів, так і всієї країни. Зрозуміло, що місцеві й регіональні носії реклами розраховані тільки на конкретну територію з потенційними покупцями. Загальнонаціональні засоби реклами найкраще охоплюють потенційних покупців продукції.

Вирішуючи, коли рекламувати продукт, підприємству необхідно брати до уваги пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини й секунди. Періодичність випуску друкованих видань (щоденні газети, щотижневики, щомісячники та щоквартальні журнали) і специфічна класифікація часових відрізків на телебаченні та радіо допомагають підприємству вибрати такий час, коли його звернення краще сприйматимуть читачі, слухачі або глядачі. Тому, розміщуючи рекламне звернення, підприємство має враховувати «режим дня» пересічних громадян або окремих груп, до яких воно звертається.

Третій етап пропонованої методики полягає в контролюванні за рекламуванням. Цей етап складається з двох підетапів: оцінювання програми рекламування; внесення корективів.

Реклама досягає цієї мети тільки в поєднанні з рештою інструментів маркетингу – доброякісною продукцією, помірною ціною, стимулюванням продажу товарів. Підприємство має зібрати багато інформації для того, щоб з'ясувати ставлення ринку до своєї торгової марки. Дуже важливо знати, що стоїть за цим ставленням: сила або слабкість торгової марки, дії конкурентів чи власні недопрацювання. Знаючи це, можна доволі точно встановити критерії або атрибути, якими користується споживач, вибираючи одну з кількох торгових марок, майже однакових функціонально, і правильно організувати або скоректувати рекламну кампанію.

Четвертий етап пропонованої методики – контролювання витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії. Мета підприємства – не виходячи за межі бюджету, добитися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Тобто необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл протягом якомога більшої кількості циклів з урахуванням можливостей бюджету на показ рекламного звернення у мас-медіа.

Найчастішою помилкою рекламного менеджменту є перевищення бюджету, особливо випадкове. Не одна організація стала банкрутом з цієї причини. Тому підприємству варто стежити за тим, щоб витрати на рекламу не перевищували узгодженого бюджету. Отже, необхідно дотримуватись такої послідовності етапів: узгодження бюджету з подальшим розподілом його за категоріями витрат; контроль всіх статей витрат.

Для цього є два інструменти: попередній план бюджетних асигнувань і передбачуваних витрат – з одного боку, і набір поточних рахунків і щомісячних звітів за реальними витратами – з іншого. Фінансовий відділ або бухгалтерія повинні надавати керівнику служби реклами повні звіти в кінці кожного місяця.

Останній етап пропонованої методики полягає в контролі результатів рекламної кампанії і складається з таких підетапів: контроль рекламної діяльності; оцінювання економічної ефективності реклами; оцінювання ефективності психологічного впливу реклами.

Контроль рекламної діяльності повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу. Специфічними цілями контролю рекламної діяльності підприємства є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;

- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найефективніших варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства.

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності.

Оцінка ефективності реклами дає змогу: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть мати такі допоміжні показники торговельної ефективності:

- приріст обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;
- відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;

- динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;
- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, охоплених впливом усіх видів реклами;

- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, охоплених впливом певних засобів реклами;

- кількість покупок певного товару, зумовлених його рекламою.

Оцінка ефективності рекламних кампаній дозволяє своєчасно вживати заходів щодо підвищення її дієвості.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Рекламна діяльність – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку належного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки. У проведенні рекламної кампанії дуже важливе місце займає процес планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу. Якщо недостатній обсяг рекламних витрат, їх ефект, що виражається у збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Разом з тим існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не приводить до зростання збуту. Тому ми запропонували методiku планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу, використання якої дасть змогу підприємству оптимально сформувати бюджет рекламної кампанії та досягти бажаної економічної ефективності рекламних заходів.

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг підприємства: навч. посіб.* / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2012. – 612 с. 2. Батра Р. *Рекламний менеджмент: пер. с англ.* / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – К.: Вільямс, 1999. – 774 с.; 3. Божкова В.В. *Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.* / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с. 4. Владимирська Г.О. *Реклама: навч. посіб.* / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с. 5. Гусаров Ю.В. *Менеджмент реклами: учеб. пособие* / Ю.В. Гусаров. – М.: Экономика, 2007. – 527 с. 6. Жолнер І.В. *Облік витрат на рекламу в контексті міжнародних та національних стандартів* / І.В. Жолнер // *Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій.* – 2012. – № 35. – С. 89–93. 7. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від

03.07.96 р. зі змінами і доповненнями N 5481-VI від 06.11.2012р. 8. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обрицько – К.: МАУП, 2002. – 240 с. 9. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с. 10. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності: учеб. посіб. / М.Ю. Рогожин. – М.: Изд-во РДЛ, 2004. – 224 с. 11. Салига К.С. Економічне обґрунтування витрат на рекламу: монографія / К.С. Салига, О.А. Лозова. – Запоріжжя: Класич. приват. ун-т, 2009. – 64 с. 12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. – Суми: Унів. кн., 2009. – 364 с.

УДК 338.48

К.О. Дорошкевич, М.М. Вороновська
Національний університет “Львівська політехніка”

ДЖЕРЕЛА СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Дорошкевич К.О., Вороновська М.М., 2012

Розглянуто поняття та джерела коштів для стимулювання інноваційної діяльності працівників підприємств, підкреслено важливість його здійснення. З метою забезпечення дієвості стимулів інноваційної діяльності працівників у статті обґрунтовано формування і розподіл фонду інноваційного розвитку.

Ключові слова: інноваційна діяльність, стимулювання, джерела коштів, фонд інноваційного розвитку.

К.О. Dorochkevych, M.M. Voronovsjka
Lviv Polytechnic National University

SOURCES OF STIMULATION OF INNOVATIVE ACTIVITY WORKERS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

© Dorochkevych K.O., Voronovsjka M.M., 2012

In the article a concept and sources of money for stimulation of innovative activity of workers of enterprises is considered, importance of his realization is underline. With the purpose of providing of effectiveness of stimuls of innovative activity of workers forming and distribution of innovative growth fund is reasonable in the article.

Key words: innovative activity, stimulation, sources of money, innovative growth fund.

Актуальність проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Як відомо, інноваційна діяльність промислових підприємств пов'язана зі створенням, запровадженням, комерціалізацією інновацій тощо. Перебіг інноваційних процесів (процесів створення, запровадження і поширення інновацій) може підвищити виробничо-господарський потенціал підприємства (здатність до створення максимального обсягу матеріальних благ з урахуванням ресурсних обмежень) та забезпечити його реалізацію. Крім цього, інноваційна діяльність сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та забезпеченню довгострокової перспективи прибуткової діяльності промислових підприємств на ринку [1, 2].

Незважаючи на те, що рівень впровадження результатів ННДКР все ще залишається досить низьким, в Україні досі не створено дієвої системи підтримки інновацій [3]. Це змушує шукати способи активізування інноваційної діяльності підприємства мотивуванням та стимулюванням їх працівників.