

УДК 659.1:336.145:637.1

Луференко Л. Ю.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

## ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто категоріальний апарат проблеми дослідження. Визначено критерії здійснення рекламної кампанії молокопереробними підприємствами та окреслено ключові складові забезпечення її ефективності. Досліджено особливості оптимізації структури бюджету рекламних кампаній молокопереробних підприємств.

**Ключові слова:** оптимізація, бюджет, рекламна кампанія, рекламна стратегія.

**Постановка проблеми.** В умовах постійного підвищення конкуренції та недостатності фінансових ресурсів постає завдання оптимального використання наявних на підприємстві коштів з метою максимізації корисного ефекту. Тому пошук оптимального варіанту розподілу фінансових ресурсів на рекламну кампанію в умовах гострої нестачі достовірної маркетингової інформації щодо ефективності маркетингових заходів не втрачає своєї актуальності. Вирішення проблеми оптимізації структури рекламного бюджету сприятиме ефективному стимулюванню збуту власної продукції, раціональному використанню ресурсів, досягненню високих фінансових результатів та забезпечуватиме певною мірою формування позитивного іміджу підприємства.

Теоретико-методологічні засади обґрунтування та реалізації оптимізації рекламних кампаній є предметом дослідження західних науковців, зокрема, П. Фалда, Н. Юдіна, Д. Яффе, І. Ансоффа [1, с. 416], Д. Дзє [2, с. 640]. Різноманітні аспекти методичного забезпечення рекламної діяльності підприємств отримали розвиток у роботах вітчизняних маркетингологів, у т. ч. М. Пазухи, Т. Примака, Є. Ромата. Водночас попри велику кількість та різноплановість досліджень недостатньо вивченими залишаються теоретико-методологічні та методичні аспекти імплементації комунікаційної стратегії на засадах оптимізації бюджету рекламних кампаній молокопереробних підприємств. Це і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Для рекламування продукції можуть використовуватися різні засоби поширення реклами, починаючи від реклами в друкованих засобах масової інформації й зовнішньої реклами та закінчуючи рекламою на телебаченні і мережі Internet. Постановка задачі моделювання бюджету на рекламу може бути різною. Вирішення задачі на максимум передбачає розподіл обмежених фінансових ресурсів між різними каналами поширення інформації про продукцію з метою забезпечення найбільшого ефекту (максимуму прибутку, що надходить "від реклами" чи максимізацію частки населення, охопленого рекламою). Задача на мінімум передбачає мінімізацію фінансових ресурсів за умови досягнення запланованого результату у вигляді певної маси прибутку чи частки поінформованого населення.

У будь-якому випадку, яка б не була обрана постановка задачі, **основна мета** моделювання витрат на рекламу зводиться до такого: досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, за рахунок прорахованого рекламного бюджету.

**Виклад основного матеріалу.** Планування рекламного бюджету підприємства залишається до-

волі складним завданням відділу маркетингу. При вирішенні проблеми оптимізації рекламного бюджету виникає дві доволі складні проблеми: облік та рестрація необхідної інформації і власне оптимізація рекламного бюджету.

Оскільки критерієм ефективності діяльності підприємства є прибуток, то і під ефективністю реклами слід розуміти зміну прибутку під впливом реклами. Проте прогнозувати зміну прибутку під впливом реклами можна лише в тому випадку, коли відомі кількісні взаємозв'язки між прибутком підприємства і всіма основними величинами, від яких він залежить, в тому числі і від параметрів, що визначають інтенсивність передачі інформації про товар і її вплив на споживача [3].

Складність вирішення даної задачі полягає в тому, що у рівнянні прибутку, яке використовується для вирішення економічних задач, ці зв'язки виражені в такій формі, що більшість параметрів інформаційного процесу присутні в ньому в неявному вигляді. Через це безпосередньо ніяких висновків про ступінь впливу таких процесів на прибуток не можна зробити. Наприклад, відомо, що вплив таких параметрів рекламного процесу, як кількість сповіщених потенційних покупців товару, кількість рекламних впливів і тощо відбивається на зміні доходів підприємства, незважаючи на те, що вони не присутні в даному рівнянні у явній формі [3].

Зрозуміло, що з однієї сторони, для вирішення зазначеної проблеми необхідно створити економіко-математичну систему, здатну враховувати параметри інформаційних процесів при обчисленні прибутку підприємства, а з іншої, – використання інших параметрів інформаційного процесу вимагає організації ефективності системи обліку.

Нині методологічні прогалини не забезпечують явного включення всіх параметрів інформаційного процесу до рівняння знаходження прибутку, а проблематичність збору необхідної інформації про кількість корисних контактів споживачів під впливом реклами робить вирішення такої задачі практично неможливою.

Найбільш складним у цьому процесі вбачається облік статистичних даних, які відображають конкретні покупки, здійснені споживачами на основі рекламної інформації підприємства. Саме така інформація є необхідною для визначення ефективності рекламних заходів і відповідно прибутку від реклами. Викривлення зібраної інформації такого роду зумовлюється недосконалістю методів її обліку, а також часто через несумлінність персоналу, який займається збором первинних даних, небажанням покупців надавати необхідну інформацію чи технічними обмеженнями.

Збір необхідної інформації є важливим завданням з огляду на те, що вона наповнює задачу еко-

номічним змістом. Чим більше наближена зібрана інформація до свого істинного значення, тим більш обґрунтовані прийматимуться управлінські рішення. Крім того, в залежності від характеру, змісту та повноти наявної інформації можна створити більш досконалу модель функціонування системи і отримати значно більше відповідей щодо раціональності її функціонування.

Проте все ж оцінити вплив реклами на збут продукції та вирішити задачу оптимізації рекламного бюджету представляється можливим на основі використання комунікативної функції реклами, яка пов'язана із передачею споживачеві необхідної інформації про товар чи послугу з метою формування у нього стійкого відчуття потреби і бажання її задоволення. Тому вибір в якості критерію оптимальності максимізації комунікативної складової реклами робить задачу моделювання рекламного бюджету цілком реальним завданням, адже подія обміну товару на гроші настає тільки після того, як споживача проінформовано про корисні властивості товару і у нього виникає бажання придбати його. Звідси можна зробити висновок, що чим більше споживачів буде охоплено адекватною рекламою, тим більша частина ринку виявить бажання придбати рекламований товар.

Зібрати інформацію про охоплення споживачів рекламою із технічної точки зору нині не викликає особливих ускладнень. Та враховуючи те, що частина населення, охопленою рекламою, обов'язково придбає рекламований товар, цільову функцію оптимізаційної задачі можна сформулювати таким чином: виходячи із визначеного бюджету витрат на рекламу, визначити таке поєднання каналів передачі інформації про продукцію підприємства, за якого охоплення потенційних споживачів (загальне число контактів з рекламними зверненнями) буде максимально можливим. В медіасередовищі даний показник має назву GRP (Gross Rating Point) – сума рейтингів всіх виходів рекламних повідомлень у рамках деякої рекламної кампанії. Така постановка економіко-математичної задачі оптимізує комунікаційну складову реклами, тобто сумарний рейтинг всіх видів рекламних повідомлень. Постановка задачі у такому ракурсі, на нашу думку, забезпечує релевантність моделі і підтверджує її практичне значення.

Оскільки підприємство, як суб'єкт ринкових відносин обмежене у своїх можливостях щодо фінансування рекламних заходів, а використовувані канали, в свою чергу, обмежені ефірним часом, тиражами і кількістю видань, вирішення даної проблеми повністю вкладається у постановку задачі лінійного програмування, що вирішується симплекс-методом.

Отже, для побудови економіко-математичної

моделі задачі необхідно оцінити параметр  $a_{ij}$  – середній рейтинг рекламного повідомлення (усереднене значення контакту потенційних споживачів з  $i$ -м видом рекламного повідомлення в  $j$ -й період). Таку інформацію можна отримати використовуючи звітні матеріали та дослідження компанії Gfk Ukraine.

Побудовано розгорнуту економіко-математичну модель оптимізації структури рекламного бюджету. Використовуючи дані ПАТ «Житомирський маслозавод», звітні матеріали компанії Gfk Ukraine, а також спеціальну літературу, побудуємо економіко-математичну модель і матрицю задачі для визначення оптимальної структури рекламного бюджету.

Постановка економічної задачі: виходячи із виділеного бюджету на рекламу ПАТ «Житомирський маслозавод», необхідно визначити таку структуру та канали поширення реклами, які б дали можливість забезпечити максимальне охоплення цільового ринку (максимальне загальне число контактів споживачів з рекламними зверненнями) і на цій основі забезпечити збільшення прибутку підприємства. Критерієм оптимальності задачі встановлений мінімум витрат на рекламу досліджуваного підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод». Умови виконання задачі наведено в табл. 3.5.

Для рекламування своєї продукції у підприємства є можливість використовувати такі рекламні канали: телебачення, транспорт, білборди, радіо, пресу, інтернет-рекламу. Обраний журнал виходить 1 раз на місяць; мінімальний термін розміщення банера на інтернет-сайті – 1 тиждень; в радіо-ефірі рекламні блоки виходять два рази на годину; на телебаченні передбачено вихід ролика не більше 2 разів на день; заплановано використання площ не більше 125 білбордів, та 75 бортів міських транспортних засобів.

Обсяг фінансових ресурсів, які планується витратити на рекламування продукції, становить 1978,5 тис. грн.

На основі отриманих даних необхідно:

1. Максимізувати частку населення, охопленою рекламою;
2. Визначити оптимальну кількість випусків за кожним медіа-каналом;
3. Визначити затрати за кожним рекламним каналом.

Розгорнута економіко-математична модель оптимізації рекламного бюджету передбачає такі складові:

1. Вибір змінних. Згідно з умовами задачі змінні величини – можлива кількість виходів реклами на певних каналах поширення інформації. Також невідома величина – загальна сума грошово-мате-

Таблиця 3.5

**Вихідні дані для побудови економіко-математичної моделі оптимізації структури рекламного бюджету ПАТ "Житомирський маслозавод" на 2011 р**

Канал поширення інформації про продукцію	Вартість виходу одного рекламного повідомлення, грн.				Aug (середній рейтинг рекламного повідомлення), %			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Телебачення (Новий канал)	5555,7	3798,9	3413,1	6402,6	1,295	0,805	0,823	1,148
Транспорт (тролейбуси)	6359,0	6359,0	6359,0	6359,0	0,7	0,8	0,8	0,7
Білборди	3040	3040	3040	3040	0,06	0,07	0,06	0,06
Радіо ефір (Наше радіо)	1301,4	1301,4	1301,4	1301,4	0,14	0,23	0,20	0,15
Преса (Вкусно и просто)	7700	7700	7700	7700	1,12	1,12	1,12	1,12
Інтернет реклама (www.uaportal.com.ua)	10000	10000	10000	10000	0,34	0,30	0,21	0,31

Джерело: власні дослідження.

ріальних витрат. До розв'язку задачі ця величина не може бути відомою через те, що вона є витратами на послуги, обсяг яких потрібно визначити [4, с. 43-44].

Критерій оптимальності задачі – цільова функція, що передбачає максимізацію частки населення, охопеного рекламою:

Кількість виходів рекламних повідомлень повинна бути більше або дорівнювати нулю і не перевищувати максимально можливого випуску (наприклад періодичності друку журналів, максимально можливої кількості рекламних блоків протягом ефірного часу тощо). Задача вирішується симплекс-методом за допомогою табличного процесору Excel. Оптимізація цільової функції за існуючих обмежень забезпечує отримання найкращого плану фінансування рекламної кампанії (табл. 3.6).

Знайдений оптимальний план з точки зору обумовлених у задачі обмежень забезпечить досягнення рейтингу всіх виходів рекламних повідомлень в рамках даної рекламної кампанії в сумі 202,4 GRP та відповідно максимізує прибуток досліджуваного підприємства.

Можлива й інша структура каналів поширення реклами, проте в такому разі варто пам'ятати, що будь-яке внесення змін до існуючої структури послуг призведе до погіршення плану, і він ставатиме вже неоптимальним з точки зору математики, але компромісним з точки зору практики, тобто відбуватиметься зменшення цільової функції, а саме – охоплення аудиторії. Тому керівництво підприємства завжди має альтернативу при виборі того чи іншого плану (табл. 3.7).

**Висновки.** Впровадження економіко-математичного моделювання у процес планування витрат на рекламну кампанію дозволяє привести матеріальні та фінансові ресурси підприємства у відповідність до вимог зовнішнього оточення. Водночас для кількісного моделювання виробничих процесів без урахування чинників невизначеності, недостатньо уявлені, що базуються на регресійній залежності, економіко-математичній статистиці, економетрії та теорії множин. Це пов'язано з тим, що на практиці неможливо дати узагальнений, логічно витриманий, ідеальний закон, якому підпорядковуються усі взаємодії підприємства та ринку.

Таблиця 3.6

**Результати оптимізації рекламної кампанії за різними каналами поширення рекламних повідомлень на 2011-2013 роки, кількість виходів рекламних повідомлень**

Канал поширення інформації про продукцію	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
2011 р.				
Телебачення (Новий канал)	–	50	60	–
Транспорт (тролейбуси)	–	75	3	–
Білборди	70	125	–	–
Радіо ефір (Наше радіо)	–	76	–	–
Друковані видання	3	3	3	3
Інтернет реклама (www.uaportal.com.ua)	12	–	–	8
2012 р.				
Телебачення (Новий канал)	–	104	60	–
Транспорт (тролейбуси)	–	75	19	–
Білборди	125	125	46	–
Радіо ефір (Наше радіо)	–	150	81	–
Друковані видання	3	3	3	3
Інтернет реклама (www.uaportal.com.ua)	12	6	–	12
2013 р.				
Телебачення (Новий канал)	–	180	60	–
Транспорт (тролейбуси)	–	75	67	–
Білборди	125	125	125	69
Радіо ефір (Наше радіо)	46	150	150	–
Друковані видання	3	3	3	3
Інтернет реклама (www.uaportal.com.ua)	12	12	9	12

Джерело: власні дослідження.

Таким чином розробка рекламної кампанії повинна мати риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ринкової ситуації, детально розроблена і вірно проведена вона дозволить позиціонувати на ринку ряд нових торгових марок, а обґрунтований бренд-маркетинг протягом середньострокового періоду принесе відчутний прибуток

Таблиця 3.7

**Результати оптимізації фінансування за різними каналами поширення рекламних повідомлень на 2011–2013 роки, тис. грн.**

Канал поширення інформації про продукцію	Фактично (в середньому за 2008–2010 рр.)		Проектне значення						2013 р. до 2010 р., +/-, тис. грн.
			2011		2012		2013		
			тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Телебачення (Новий канал)	305,7	20,7	395,7	21,1	591,8	21,5	888,6	21,5	582,9
Транспорт (тролейбуси)	485,7	32,9	494,6	26,4	592,0	21,5	900,0	21,8	414,3
Білборди	207,9	14,1	593,6	31,7	887,6	32,2	1350,0	32,7	1142,1
Радіо ефір (Наше радіо)	395,7	26,8	98,9	5,3	295,9	10,7	450,0	10,9	54,3
Друковані видання	82,4	5,6	92,4	4,9	92,4	3,4	92,4	2,2	10,0
Інтернет-реклама (www.uaportal.com.ua)	–	–	197,9	10,6	295,8	10,7	450,0	10,9	450,0
Всього	1780,6	100	1873,1	100	2755,5	100	4131,0	100	2653,6

Джерело: власні дослідження.

**Список літератури:**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
2. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640с.
3. Оганесян А. С. Анализ проблемы и выбор метода решения задачи [Электронный ресурс] / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян. – Режим доступа : [www.adbusiness.ru](http://www.adbusiness.ru).
4. Малютина В. П. Экономико-математические методы в организации и планировании сельскохозяйственного производства : метод. разработки / В.П. Малютина. – Житомир : Облполиграфія, 1977. – 70 с.

**Луференко Л. Ю.**

Житомирский государственный университет имени Ивана Франко

**ФОРМИРОВАНИЕ КОМУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОПТИМИЗАЦИИ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Резюме**

Изложены ключевые дефиниции проблемы исследования. Определены критерии разработки рекламной кампании молокоперерабатывающими предприятиями. Исследованы особенности оптимизации структуры бюджета рекламных кампаний молокоперерабатывающих предприятий.

**Ключевые слова:** оптимизация, бюджет, рекламная кампания, рекламная стратегия.

**Luferenko L. Yu.**

Zhytomyr State University named after Ivan Franko

**FORMING A COMMUNICATION STRATEGY FOR BUDGET OPTIMIZATION OF ADVERTISING CAMPAIGNS OF DAIRY PROCESSING ENTERPRISES**

**Summary**

It also considers the conceptual instruments of the investigating problem. Grounded specifics of the campaign dairy processing enterprises and outlines the key components of its effectiveness. The features of optimization the structure of budget advertising campaigns of dairy processin enterprises is investigated.

**Key words:** optimization, budget, advertisement campaign, advertisement strategy.