

Структура і принципи зазначеної перекладної літератури не давали достатньої можливості розкрити власну теоретичну позицію українським науковцям, які у більшості випадків і займалися перекладами. Так виникли спільні проекти за участю західних та українських вчених в укладанні навчальної літератури для українських студентів економічних спеціальностей.

Прикладом такого проекту є книга Р. Гріфіна та В. Яцури "Основи менеджменту" [ 1]. Спільний проект складається з п'яти частин, кожна з яких є перекладом книги Р.Гріфіна "Основи менеджменту: основні концепції та їх застосування" (2-е видання, 2000 р.). в кінці розділів обов'язково присутні доповнення, автором яких є проф. В. Яцура. Доповнення має назву: "З досвіду менеджменту в Україні" і складається з обов'язкових рубрик: "Завдання" (поставлено завдання з досвіду менеджменту в Україні і вказано рекомендовану літературу для розв'язку), "Ситуація для аналізу" (опис реалій українського менеджменту в сучасних умовах). На нашу думку, найважливішим компонентом доповнення, розробленого В.Яцурою, є останній – насичений актуальними даними, живими реаліями і конкретикою.

Навчальна література, яку укладено зазначеною метою, навряд чи може вважатися оптимальною у вирішенні науково-практичних завдань навчального процесу. На думку українського вченого, професора економіки Є.Савельєва, такому виданню можна зробити закид в тому, що залучення українського вченого все ж не дає змоги в певній мірі уникнути орієнтації підручника на потреби західного студента. Позитивними ж рисами такої книги є те, що в ній систематизовано основні досягнення у розвитку світової наукової думки певних галузей економічної науки [4, с. 9]. Укладання такої літератури означає співпрацю, взаємопідтримку, відкритість поглядів вчених різних країн. Не виключено, що в майбутньому потреба в таких проектах відпаде. На даний же час проекти співпраці двох груп авторів, представників різних наукових шкіл, громадян держав із різними господарсько-правовими реаліями відіграють принципову роль у методичному забезпеченні українських студентів економічних спеціальностей.

Перекладна література з менеджменту, зокрема переклади досліджень західних вчених з теорії і практики менеджменту, має колосальне значення для України. У сучасних умовах найприйнятнішою формою перекладів західних видань вважаємо відбірково-скорочений варіант відтворення оригінальних текстів з доповненням матеріалами, що описують реалії української економіки, підібраними українськими вченими.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гріфін Р., Яцура В. *Основи менеджменту: Підручник/Наук.ред. В.Яцура, Д.Олесне-вич,-Львів: Бак, 2001.-624 с.*
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. *Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика / Пер. за наук. ред. С.Панчишина. – К.: Основи, 1998. – 650 с.*
3. Мишкін Ф.С. *Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / Пер. з англ. за наук. ред. С.Панчишина. – К.: Основи, 1998. – 963 с.*
4. Савельєв Є.В. *Міжнародна економіка: Теорія міжнародної торгівлі і фінансів / За ред.. О. А.Устенка. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 504с.*
5. Самуельсон П.А. *Економіка / Пер. з англ. за наук. ред. О. Луцишина. – Львів: Світ, 1993. – 493 с.*

**Annotation.** *The research paper examines ways of using translational scientific literature in curricula of management. Scientific translations, made by methods of selection and shortening are examined. Variants of translation adopted for the economic conditions of Ukraine are suggested.*

**Key word:** *scientific translations, management, special literature, practical skills of management.*

УДК 343.533 : 347.772 : 639 (477)

**М.В. Зось-Кіор**, к.е.н., доцент,

**О.М. Германенко**, к.е.н., доцент,

**М.М. Кальченко**, к.е.н., доцент, Луганського національного аграрного університету.

## **РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТУ**

*В даній статті проводиться дослідження процесу розробки рекламного бюджету та визначення його ефекту за сучасними методами. При цьому враховуються різні концепції рекламної діяльності, використовується фактичний прикладний матеріал.*

**Ключові слова:** *рекламна компанія, рекламний бюджет, рекламоносії, коефіцієнт еластичності реклами.*

При розробці рекламного бюджету особливу увагу слід звертати на те, щоб витрати на рекламу визначались на засадах прискіпливого аналізу, а не за допомогою емпіричних методів чи інтуїції. Це обумовлює актуальність дослідження процесу розробки рекламного бюджету та методично вірного визначення його ефекту.

Теоретичною основою механізму прийняття рішення про розмір рекламного бюджету слугує аналіз по граничним економічним показникам, сутність якого можна сформулювати таким чином: підприємству слід продовжувати витратити додаткові кошти на рекламу доти, поки з одного боку сума рекламних витрат не почне перевищувати суму додаткових доходів, отримання яких стало наслідком цих витрат, а з іншого боку обсяг попиту на продукцію фірми не буде перевищувати її виробничі потужності.

При практичному використанні аналізу рекламних витрат по граничним економічним витратам виникають деякі труднощі. Якщо економічні розрахунки рекламного бюджету ґрунтуються на припущенні, що обсяг збуту є функція витрат на рекламу, до того ж ці витрати є єдиним вхідним показником, то розрахунки будуть вірні лише в тому випадку, якщо під впливом реклами настане негайна (або в продовж деякого часу) реакція потенційних покупців.

Слід пам'ятати, що на зміну обсягів реалізації впливає ще й характер рекламної кампанії, рекламних звернень, вибір конкретних носіїв реклами. Реакція потенційних покупців на неординарний ролик буде зовсім іншою, ніж на безсмакову та неграмотну рекламну кампанію навіть при однакових рекламних бюджетах.

При цьому важко відокремити вплив реклами від впливу інших факторів, що впливають на обсяги продажів. Реклама є єдиним фактором, що визначає обсяги продаж, лише при умові, що інші фактори маркетингової діяльності (в тому числі протидія конкурентів) є константами.

Існує два підходи до подолання труднощів при аналізі граничних економічних показників, що рекомендує до застосування теорія рекламного менеджменту.

При першому підході керівники фірми можуть вирішити, що визначення бюджетних видатків рекламної кампанії настільки важке, що є сенс виходити з рівня рекламних видатків у попередньому періоді (причому сума коректується у бік збільшення). При цьому береться до уваги інфляція, вартість реклами у різноманітних ЗМІ, рівень планованого товарообігу та ін.

Якщо при визначенні рекламного бюджету керуватися певними правилами, та вони ґрунтуватимуться на аналізі граничних економічних показників.

При другому підході аналізують наявні дані, з яких менеджери фірми мають спробувати побудувати певну функція відклику, що пов'язує витрати на рекламу та обсяги продаж. Цю залежність можна використати для визначення такого рівня витрат на рекламу, при якому обсяги продаж будуть максимальними. Аргументом на користь саме цього підходу є те, що навіть коли отриманий результат не буде ідеальним, його, тим не менш, можна сприймати як орієнтир у діях.

Відомо, що підприємство (в даному випадку об'єктом дослідження є ТОВ "Дон-Ест Плюс", що спеціалізується на промисловому виробництві, оптовій та роздрібній торгівлі рибою) у 2007 році планувало збільшити виробничі потужності. За розрахунками менеджерів фірми нове обладнання може виробляти продукції на 30,1 млн. грн. виручки. Саме тому слід проаналізувати рівні завантаження виробничих потужностей підприємства та на основі цього зробити висновки щодо розміру рекламного бюджету. Причому розрахунки рівня завантаженості та обсяги виробництва у 2007 році будуть базуватися на припущенні, що тенденції їх зміни залишаться на рівні 2004-2006 рр. Ці розрахунки наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Завантаження виробничих потужностей підприємства**

Показник	Значення за період				Відхилення значень 2007 р. (варіант) від	
	2005 р.	2006 р.	2007 р. (план)	2007 р. (варіант)	тис. грн.	%
Виробничі потужності, тис. грн.	17900	27300	30100	30100	0	0
Обсяги реалізації, тис. грн.	15562,8	23804,1	26277,3	30100	3822,7	14,5
Рівень завантаження виробничих потужностей, %	86,9	87,2	87,3	100	-	12,7

Аналізуючи проведені розрахунки можна зробити висновок, що рівень завантаження виробничих потужностей лишається майже незмінним та знаходиться в середньому на рівні 87,3%. Саме це значення було взято за основу при проведенні розрахунку обсягів реалізації продукції у 2007 році. У цьому випадку виручка становитиме 26277,3 тис. грн. Якщо збільшити обсяги реалізації до рівня запланованих виробничих потужностей, то рівень завантаження виробничих потужностей складе 100%, а виручка становитиме 30100 тис. грн. Тобто додаткові надходження збільшаться на 3822,7 тис. грн. (14,5%), що позитивно вплине на результати діяльності підприємства. За детальнішою інформацією звернемося до наступної таблиці 2.

## Розрахунок ефекту від збільшення додаткових витрат на рекламу підприємства у 2007 році

Показник	Значення за період				
	2 004р.	2 005р.	2 006р.	2007 р. (план)	2007 р. (варіант)
Обсяги реалізації, тис. грн.	11246,7	15562,8	23804,1	26277,3	30100
Валовий прибуток, тис. грн.	895,6	1035,7	1642,7	1884,88	2159,08
Рентабельність продаж, %	7,96	6,65	6,9	7,17	7,17
Ланцюговий приріст валового прибутку, тис. грн.	.	140,1	607	242,18	516,38
Витрати па рекламу, тис. грн.	і 6,6	34,7	62,1	63,98	66,12
Ланцюговий приріст витрат па рекламу, тис. грн.	-	18,1	27,4	1,88	4,02
Коефіцієнт еластичності реклами	.	124.38	132,71	128.55	128,55
Середній рівень рентабельності продаж, %	7.17				
Середній коефіцієнт еластичності реклами	128,55				

У таблиці 2 розраховано коефіцієнт еластичності реклами, що визначає залежність приросту обсягів реалізації від розміру витрат на рекламу. У 2005 році його значення дорівнювало 124,38, а у 2006 – 132,71. Якщо взяти до уваги їх значення, то можна обрахувати розмір додаткових витрат на рекламу. Також за середнім значенням рентабельності продаж можна визначити розмір валового прибутку у 2007 році.

Виходячи з результатів розрахунків можна зробити висновок, що при незмінності всіх інших умов, за умови переслідування мсти, щоб у 2007 році обсяги реалізації зрівнялися з виробничими потужностями розмір витрат на рекламу складе 66,12 тис. грн., тобто збільшення витрат на рекламу на 4,02 тис. грн. порівняно з 2006 роком дасть змогу додатково збільшити приріст валового прибутку до 516,38 тис. грн. Але слід нагадати, що ця модель побудована за умови, що між виручкою та розміром витрат на рекламу існує пряма лінійна залежність, також ця модель не враховує вплив інших факторів (наприклад, рекламу конкурентів, коливання ринку, інфляцію та ін.) та на припущенні, що показники еластичності реклами та рентабельності продаж знаходяться на середньому рівні минулих років.

З метою аналізу ефективності проведення рекламної кампанії необхідно систематично (бажано щодоби) вести аналіз стану попиту (обсягів продажу) продуктів фірми. Це допоможе побачити тенденції у зміні обсягів продажу і швидко визначити чинники цих змін.

Визначивши попит на продукт (повноцінний, надзвичайний, нерегулярний або спадний), слід розробити план дій та скорегувати хід рекламної кампанії.

Так, за повноцінного попиту фірма повинна турбуватися про якість товару й сервіс, постійно вимірювати величину споживацького задоволення. Завдання реклами – підтримувати діючий попит, зважаючи на зміни у споживацькій прихильності та невпинну конкуренцію.

За умови надзвичайного попиту мета реклами та інших маркетингових заходів – не ліквідувати попит, а лише трохи знизити його рівень. Для цього необхідно провести заходи, що мають назву демаркетингу. За загального демаркетингу намагаються "збити" надзвичайний попит підвищенням цін, послабленням зусиль із стимулювання збуту та рекламування або скороченням сервісних послуг. За вибіркового демаркетингу необхідно скоротити рівень попиту в тих секторах ринку, які менш рентабельні або потребують менше сервісних послуг. За нерегулярного попиту необхідно винайти засоби для згладжування коливань попиту в часі за допомогою гнучких цін, заходів для стимулювання придбання товару в періоди спадання попиту.

Спадний попит є ознакою дуже серйозних труднощів у збуті продукту. Необхідно проаналізувати причини зміни кон'юнктури й визначити, чи можна ще підняти попит за допомогою стимулювання та інтенсивної рекламної кампанії, підрахувати, скільки це буде коштувати, який буде ефект. Якщо не можна змінити тенденцію спадання попиту, тоді слід згорнути витрати на рекламу й інші комунікації та залишити цей ринок.

Систематичний облік і контроль передбачають передовсім контроль виконання графіку роботи із засобами масової інформації, а також використання коштів з бюджету рекламної діяльності. Будь-які відхилення від затверджених графіку й бюджету повинні мати дуже суттєві підстави.

Виконання бюджету може контролюватися щодо окремих товарів і рекламоносіїв за певний час проведення рекламної кампанії, а також у цілому по фірмі за певний час (місяць, квартал, рік).

## Список використаних джерел:

1. Коплер Ф. *Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль* -СПб.: Питер Ком, 1999-896с.
2. Лук'янець Т.І. *Рекламний менеджмент: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 1998. – 276с.
3. Обрытько БА. *Рекламный менеджмент.* – К.: МАУП, 2000.-120с.
4. Семонов БД. *Рекламный менеджмент: Учебное пособие.* – М: Маркетинг. 2001. – 272с.

**Annotation.** *The investigation of advertising budget development and stating its affect tenth modem methods are given in the article. Various concepts of advertising activities are taken into account and actual applied material is used.*

**Key words:** *advertising company, budget of advertising, advertising facilities, coefficient of advertisement elasticity.*

УДК 339.13 : 542.233 (045)

*Р.Г. Жарлінська, к.е.н., доцент;*

*Л.В. Демчук Вінницький торговельно економічний інститут  
КНТЕУ.*

## **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ УКРАЇНИ.**

*Розглянуто фактори, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку металевого посуду України, та запропоновано їх систематизацію. Вплив факторів повинен оцінюватися в комплексі, оскільки кожен з них тісно пов'язаний та залежить від інших. Також необхідно врахувати, що один фактор може бути віднесений до різних груп.*

**Ключові слова:** *конкурентне середовище, фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, ринок металевого посуду.*

Ефективне функціонування підприємств-виробників металевого посуду (МИ) в умовах ринкової економіки неможливе без наявності конкурентного середовища на даному ринку. Конкурентне середовище на ринку металевого посуду – це специфічний простір конкурентної взаємодії підприємств-виробників МП, поведінка яких обумовлена впливом сукупності факторів, які визначають відповідний рівень розвитку ринку. Дослідження факторів, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку МП, своєчасне їх виявлення сприяє успішній адаптації підприємств-виробників МП до нових умов.

Дослідженням проблеми формування конкурентного середовища на галузевих ринках займалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені (В.Д. Лагутін, Л.С. Головка, Ю.І. Крегул, А. Зозулев, В.В. Пастухова, Н.В. Куденко та ін.).

У зв'язку зі змінами і перетвореннями, що відбуваються в економіці України, визначення факторів, які впливають на формування конкурентного середовища на ринку металевого посуду, набуло ще більшої актуальності.

Аналіз ринку металевих виробів, до складу яких входить металевий посуд, показує, що обсяг реалізації продукції металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів в загальному обсязі реалізованої продукції промисловості складає 21,9 %. Кількість підприємств металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів з кожним роком зростає: у 2001 році їх кількість становила 2910, у 2002 році – 3138, у 2003 році – 3345, у 2004 році 3572, у 2005 році – 3817, а у 2006 році їх кількість уже складала 4079. Тому є доцільним дослідження даного ринку та його середовища [5, с.104-105].

Формування конкурентного середовища на ринку МП відбувається під впливом різних факторів, які обумовлюють інтенсивність та ефективність цього процесу. Найбільш загальний підхід до диференціації факторів, які впливають на конкурентне середовище на ринку, передбачає виокремлення середовища виникнення: внутрішнього та зовнішнього [4, с.75].

Фактори внутрішнього середовища підприємства-виробника МП обумовлюють зміну принципів та цілей господарювання, засобів, ресурсів та методів, необхідних для їх досягнення й керування. Вирішальними факторами, які визначають стан внутрішнього середовища підприємств-виробників МП, на наш погляд, є: структура підприємства, особливості виробництва, наявність необхідних фінансових ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу, стан зовнішнього середовища.

Стан внутрішнього середовища підприємства-виробника МП значною мірою визначає зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище будь-якого підприємства, в тому числі й виробничого, складається з мікросередовища та макросередовища.

Групу факторів, які впливають на мікросередовище підприємства-виробника МП, формують суб'єкти ринку МП. До суб'єктів ринку належать: підприємства, які входять на ринок та загострюють боротьбу; споживачі продукції; постачальники; виробники товарів-замінників; конкуренти; держава та її політика в галузі регулювання конкуренції [3, с.21].

Імовірність потенційної конкуренції з боку нових підприємств-виробників МП визначають бар'єри входження на ринок. Якщо бар'єри досить високі, то ймовірність входу нових дійових осіб є невеликою. На вітчизняному ринку МП наявні структурні та поведінкові бар'єри входу.