

Галина ПЕРЕСАДЬКО

ÐÀÊËÀÌ Í ÈÉ ÁÐ ÄÆÀÒ Ì ¸ÄÌ ÐÈª ÑÒÃÀ

Розглянуто питання, пов'язані з формуванням рекламного бюджету на підприємствах, виокремлено його основні методи розрахунку та ефективність, запропоновано основні підходи, до яких може вдатися підприємець у кризових умовах.

In the articles considered questions, related to forming of publicity budget on enterprises, he is selected basic methods of calculation that efficiency, basic approaches to which a businessman can resort in crisis terms are offered.

Раціональне рекламне бюджетування є важливим етапом досягнення основної стратегії компанії та максимізації отримання прибутку. Ефективне і правильне визначення бюджету на рекламу в умовах кризового періоду – доволі важлива проблема, котра спрямовує увагу в науковій сфері, у внутрішньому середовищі підприємства, а також у зовнішньому середовищі на ринку товарів і послуг.

Це питання розглянуто в працях Р. Л. Акоффа, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера, С. Веселова, Н. А. Гасаненко, І. А. Гольман, С. М. Ілляшенка, С. С. Гаркавенко, М. Ш. Замалєєва, І. В. Ременяк, Ю. Г. Лисенко, І. І. Новаківського та ін.

Метою нашого дослідження є прийняття рішень щодо формування рекламного бюджету на підприємствах, виокремлено його основні методи розрахунку, підкреслено їхню ефективність та запропоновано основні підходи, до яких може вдатися підприємець у кризових ситуаціях.

Основною проблематикою сучасного цінового маркетингу є висока витратність коштів на розроблення і проведення рекламної політики. Коли підприємство виходить на нові ринки чи має малу ринкову частку, то у своєму бюджеті може внести зміни щодо надання додаткових коштів на рекламу. Якщо діяльність успішно функціонує і розвивається, скорочують їх для того, щоб зберегти кошти на випадок періоду інфляції, великої конкуренції, банкрутства чи ін.

Зменшивши статтю витрат на рекламу в бюджеті, підприємець цим самим скорочує собі обсяг максимального потенційного продажу, а відповідно і доходу.

Наприклад, приватний підприємець, який відкрив і зареєстрував у грудні 20XX року ПП «Чайка», передбачив суму витрат на рекламу в розмірі 7000 грн. Заклад працював без вихідних, тобто 31 день. Отже, розрахуємо суму витрат на кожний день за формулою:

$$Vp1d = Vr \text{ заг} / k\text{-ть днів},$$

де $Vp1d$ – витрати на рекламу за 1 день; $Vr \text{ заг}$ – витрати на рекламу загальні.

$$7000 \text{ грн.} / 31 \text{ день} = 225,80 \text{ грн.} / \text{день}.$$

Беручи до уваги, що приблизно щодня отримавши від одного клієнта 20 грн. доходу, а на рекламу передбачалось 225,80 грн., то для покриття цих витрат підприємець мав щонайменше надати послуги 12 особам.

Щоб розрахувати місячний прибуток, припустимо, що підприємство у грудні відвідували щодень приблизно 35 клієнтів. Отже, протягом місяця було обслуговано 1085 осіб (35*31 день), а прибуток склав 21 700 грн. /міс. Враховуючи витрати на рекламу, отримаємо прибуток 14700 грн.

Продемонструємо ще один випадок, коли підприємець збільшить удвічі статтю бюджету витрат на рекламу вже з 1 січня нового року. Так, витрати становитимуть 14000 грн., кількість клієнтів зросте теж удвічі – 70 осіб (місячна кількість 2325). Відповідно сума прибутку дорівнюватиме 46500 грн., врахувавши витрати на рекламу, отримаємо 32500 грн. Незважаючи на доволі прості розрахунки, нам вдалося простежити логічність рекламних витрат з боку їхньої максимальної ефективності.

Рекламний бюджет підприємства

У науковій літературі виділяють багато методів розрахунків бюджету на рекламу. Щоб підприємство максимально могло отримувати прибуток, воно має керуватися позицією, яку займає на ринку послуг, і вибрати найуспішніший, на думку керівника, спосіб складання рекламного кошторису. Пропонуємо найбільш оптимальні методи, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи розрахунку рекламного бюджету

№ з/п	Назва методу	Характеристика
1.	«Мінімум із мінімуму»	Підприємець має планувати бюджет, виходячи з його мінімуму, заощаджуючи на деяких статтях витрат.
2.	«Планових продажів»	Підприємець має опиратись на запланований обсяг продажів за конкретний період (оцінити ринки збуту, споживачів, ціни на зовнішньому ринку).
3.	«Заощадження часу»	Підприємець може звернутись за послугою до рекламних агентств, які запропонують свій розрахунок рекламного бюджету, цим заощаджуючи на часі. Цей метод є більш вдалим для великих фірм, корпорацій, які займають позиції на ринку уже не один рік.
4.	«Попереднього року»	Підприємець може, проаналізувавши минулорічні відрахування на рекламу, або залишити ті самі, якщо це є актуальним, або дещо їх підкоригувати відповідно до цьогорічного показника інфляції.
5.	«Розумного лівивця»	Оскільки фінансова звітність є офіційно доступною, то підприємець може використати бюджет на рекламу інших подібних підприємств (підприємств-конкурентів чи своїх філій).
6.	«Відсотків»	Підприємець може встановити витрати на рекламу у вигляді відсотків відповідно до обсягу грошових коштів в обігу, отриманого прибутку, специфіки підприємства та його діяльності чи орієнтуючись на коефіцієнти в іноземних компаніях.

На сьогоднішній день в іноземній практиці у малому та середньому бізнесі доречні такі відсоткові показники для побудови бюджету на рекламу (табл. 2).

Таблиця 2

Відсоткові показники для побудови бюджету на рекламу у іноземній практиці

Вид діяльності	% від загального бюджету
Автообслуговування та ремонт	3,5
Автодилерська діяльність	1,7
Заправки	1,6
Меблеві магазини	6
Ресторани, кафе, кафетерії	4
Готелі	3,5
Магазини комп'ютерної техніки	2,8
Продаж побутової техніки	2,5
Магазини одягу та взуття	2–2,2
Магазин побутової хімії; магазин харчової промисловості	4
Сервісне обслуговування відео	4,2
Нерухомість	1,7
Фотосервісне обслуговування	4,7
Прокат побутової техніки	2,6
Магазини будматеріалів	2,7
Нотаріальні та юридичні послуги і консультації	7,5

Отже, виділимо основні умови збільшення бюджету на рекламу:

- 1) створення фірми (максимізація витрат на рекламу спрямована на заняття позицій на ринку, приваблювання споживачів);
- 2) підвищення конкуренції на «великому» (внутрішньому чи зовнішньому) ринку (витрати на рекламу, пов'язані із проведенням ярмарку, акцій чи розпродажів);
- 3) розширення фірмою географічного простору для діяльності (поява нових зон впливу рекламного сектору).

Чим більше підприємство у своїй діяльності хоче використати рекламних проектів, тим доцільніше розраховувати на понесення максимальної частки витрат. Слід зауважити, що у плановому бюджеті підприємець має віднести одразу частку витрат у розмірі 15% на резерви (непередбачені витрати) (найчастіше вони можуть виникати у процесі реклами товарів, робіт і послуг).

Розглянемо детальніше таку ситуацію, коли підприємство в кризових умовах змушене скоротити рекламний бюджет, а потреба в просуванні товарів чи послуг залишається незмінною. Щоб не втратити обсяги продажу і привабити нових клієнтів, доведеться шукати креативні рішення. Наприклад, так званий, «партизанський маркетинг», мережевий маркетинг.

Доволі часто можна зіткнутися з ситуацією, за якої у громадському транспорті прості люди жваво обговорюють звичайну тему, наприклад, «якісний товар» чи «послуги N-компанії». Інші пасажирки приходять додому і переказують своїм родичам, знайомим чи сусідам, а ті – далі. Утворюється умовний ланцюг «фінансово дешевого PR», але в той самий час ефективність цієї реклами максимізується.

Схожий спосіб можна використовувати і в Інтернеті – так званий, «вірусний маркетинг»: довірені особи підприємства займаються розсиланням певної кількості стандартних повідомлень користувачам мережі. Головне завдання тут – задати такий контекст, щоб його адресант хотів переслати цю інформацію ще комусь.

Дослідження, проведені нами, свідчать, що найбільше людей спонукають до цього бажання такі фактори: бажання розсмішити своїх знайомих чи колег; сексуальна тематика; бажання допомогти виграти приз. Однак ефективність таких заходів важко прогнозувати, адже надсилач не може знати, скільком особам надійшло повідомлення і чи вони змогли усвідомити його зміст, чи був у отримувача сенс переслати його іншим користувачам.

Дешевшим можна зробити просування свого товару в Інтернеті. Так, на це впливає відповідність пошукового тексту змісту контексту рекламного оголошення і сторінці, куди потрапляє покупець. Тобто, на кожний товар необхідно розробити свій текст реклами. Часто користувачі роблять помилки в написанні, тому потрібно врахувати якомога більше варіантів з усіма можливими похибками. Деталізація контекстної реклами робить її дешевою та ефективною у 2–3 рази.

Якщо бюджет обмежений, важливо працювати над лояльністю, але не методом призових акцій. Під час проведення таких акцій кількість продажів значно зростає, але коли вони закінчуються, відбувається різкий спад. Так, наприклад, у Польщі пиво без акції уже не продають. Фахівці з маркетингу стверджують, що в Україні теж до цього йде. Споживачі, які уподобали якийсь вид товару, можуть дати кращі рекомендації і критерії щодо нього, ніж будь-яке маркетингове зусилля. Отже, підприємці, які планують «урізати» рекламний бюджет, повинні не шукати нових клієнтів, а працювати зі старими.

Таким чином, рекомендації є найдешевшим і найефективнішим видом маркетингу, коли наявні клієнти залучають нових.

Виходячи із вищесказаного, рекламний бюджет це – план формування й використання грошових коштів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються підприємством під час проведення рекламної кампанії. Рекламний бюджет має бути розглянутий як функція маркетингових та збутових цілей товару, а для визначення обсягу і розподілу реклами за ресурсами найкращим способом є комбінація таких методик, як методу завдань і методу, що стосується аналізу реклами конкурентів. Проведене нами дослідження свідчить про те, що коли підприємство розташовує рекламне оголошення на спеціальних сторінках в мережі Інтернет, то її повідомлення інколи може залишитися непоміченим споживачами. Так, компанії, які мають схожий вид діяльності, переважно розміщують одноманітні оголошення, тому ліпше за все не економити кошти на створення оригінального шаблону.

Література

1. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности / Веселов С. // Рекламные технологии. – 2000. – № 4. – С. 6–8.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра. 2004. – 712 с.
3. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании / Н. А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 7–8. – С. 17–20.
4. Замалеев М. Ш. Практика использования средств на рекламу / М. Ш. Замалеев // Финансовая Россия. – 1997. – № 11. – С. 12.
5. Ілляшенко С. М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2011. – С. 184–193.
6. Ілляшенко С. М. Ключові чинники успіху управлінського консультування [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Ефективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступу : <http://www.econotry.nauka.com.ua>.
7. Ременяк І. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / І. В. Ременяк. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – 304 с.