

УДК 659.0

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПОЛЯКОВА Яна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент

Глобалізація сучасних економічних відносин у сукупності із збільшенням впливу регіональних інтеграційних об'єднань на структуру й прояви основних принципів функціонування економічних процесів у сфері сучасного бізнесу обумовлюють збільшення частотності та динамічності прояву кризових явищ різного ступеня локалізації, що безпосередньо впливає на необхідність визначення оптимального рівня та структури витрат, пов'язаних із просуванням продукції підприємства на основі комплексу маркетингових комунікацій. Найбільш актуальним питанням теорії сучасного рекламного менеджменту є вибір оптимальної методики визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій підприємства, що дозволить досягти сформульованих комунікаційних та економічних цілей і завдань підприємства, переважно у короткостроковий та середньостроковий період часу, та обумовлено інтенсифікацією стадій життєвого циклу продукції на ринку.

Питанням методичного забезпечення витратної частини рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага як закордонних, так і вітчизняних вчених. При цьому, концептуальні теоретичні основи методики формування бюджету маркетингових комунікацій запропоновані переважно західними вченими. Як основні теоретичні розробки, що є актуальними у сучасній практиці бізнесу слід відзначити два фундаментальних напрями дослідження даного питання: правила оптимізації на основі еластичностей, що розроблені П. Дорфманом та П. Стейнером [1], та динамічні моделі, які дозволяють враховувати уповільнену реакцію споживача на комунікаційні витрати, найбільш повно викладені у роботах А. Якуєміна та К. Палда [2; 3]. Вітчизняні економісти більше уваги у дослідженні цього питання приділяли економіко-математичному моделюванню [4; 5] та адаптації західних методичних підходів до реалій вітчизняного бізнесу [6]. Достатнього рівня розвитку досягають дослідження оптимальної структури бюджету маркетингових комунікацій на основі вивчення засобів масової інформації та медіа планування [7; 8].

Однак слід відзначити, що всі перераховані вище наукові дослідження акцентували увагу на систематизації існуючих та розробці нових методів формування бюджету маркетингових комунікацій підприємства при позиціонуванні підприємства на ринку. Невирішеним питанням є доцільність використання та критерії вибору кожного із запропонованих методів формування бюджету маркетингових комунікацій, виходячи із особливостей функціонування підприємства в умовах сучасного бізнесу.

Таким чином, метою цього дослідження є обґрунтування доцільності використання існуючих методичних підходів щодо визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій підприємства на основі виявлених критеріїв оптимізації вибору.

У сучасній економічній літературі існує безліч методичних підходів щодо визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій [9]. Низка методів звертає увагу на значний вплив зовнішнього середовища при формуванні розміру рекламного бюджету підприємства: метод паритету витрат із конкурентами, визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності [11]. Вплив слабкочеконтрольованих факторів внутрішнього середовища при формуванні бюджету маркетингових комунікацій врахований у методах фіксованого рекламного бюджету та визначення рівня витрат за принципом залишку коштів. До цієї категорії методів також слід віднести метод цілей та завдань. Більша частина методів базуються на тезі щодо безпосередньої залежності між рівнем витрат на маркетингові комунікації та обсягом продажів підприємства: метод проценту від обсягів продажу підприємства, метод беззбитковості, метод рівності частин ринку. До методів, що враховують динамічність зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, слід віднести методи Данахера-Руста та ADBUDG Дж. Літтла, метод Дорфмана-Стеймана, метод Видейла-Вольфа. Однак незважаючи на таку різноманітність існуючих методів постає питання доцільності та ефективності їх використання за певних умов розвитку підприємства на конкурентному ринку. В теорії рекламного менеджменту панує теза щодо несумісності практичності та науковості запропонованих методів. Так, вважається, що найбільше використовуваними у практиці сучасного бізнесу є такі методи формування бюджету маркетингових комунікацій, як: процент від обсягу продажів, рівність частин ринку, паритет із конкурентами, метод беззбитковості завдяки простоті їх розрахунку та значної економії часу. Однак ці методи, на наш погляд, є найменш економічно обґрунтованими, призводять до значних перевитрат і можуть використовуватись підприємством тільки за умов поєднання із іншими, більш складними методами розрахунку бюджету маркетингових комунікацій підприємства. Динамічні методи розрахунку рекламного бюджету підприємства та методи визначення залежності витрат на маркетингові комунікації від обсягів продажу потребують певної історії комунікативної політики підприємства та сформованих на її основі баз даних за певними елементами обраної моделі.

Таким чином, використання кожного із вищевказаних методів формування бюджету маркетингових комунікацій підприємства потребує формування сучасної концепції оптимізації маркетингових витрат підприємства за умов обмеженості внутрішніх резервів підприємства та значної динамічності змін зовнішнього оточення. На основі поєднання інформаційних елементів баз даних щодо комунікативної діяльності сучасних підприємств із можливостями економіко-математичного моделювання необхідно визначити оптимальну комбінацію методичних підходів щодо визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій підприємства

за умов зберігання простоти їх використання. Реалізація цієї тези передбачає систематизацію методів визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій підприємства за трьома основними групами: універсальні, економічно слабо обґрунтовані методи; статичні методи залежності витрат на маркетингові комунікації від обсягу продажів; динамічні методи, що враховують зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (рис. 1.). Систематизація методів визначення розміру комунікаційного бюджету підприємства за даними групами дозволяє відокремити три важливі ефекти: простоту використання, спрямованість на результат та врахування впливу інших факторів, які, на наш погляд, повинні характеризувати оптимальну методіку формування бюджету маркетингових комунікацій підприємства.

Подальші рекомендації щодо комплексного поєднання кожного з указаних методів безпосередньо пов'язано із метою комунікаційної діяльності підприємства. В цілому за визначених умов дослідження доцільно розрізнити три напрями комунікаційної діяльності підприємства:

- іміджова комунікаційна діяльність, метою якої є формування довгострокового іміджу юридичної або фізичної особи на ринку [10];
- стимулююча комунікаційна діяльність, що сприяє прискореному продажу товарів та послуг на ринку [10];
- інформаційна комунікаційна діяльність – комунікація, яка формує первинний попит споживачів на товари і послуги та інформує їх про існування товару, його якості [10].

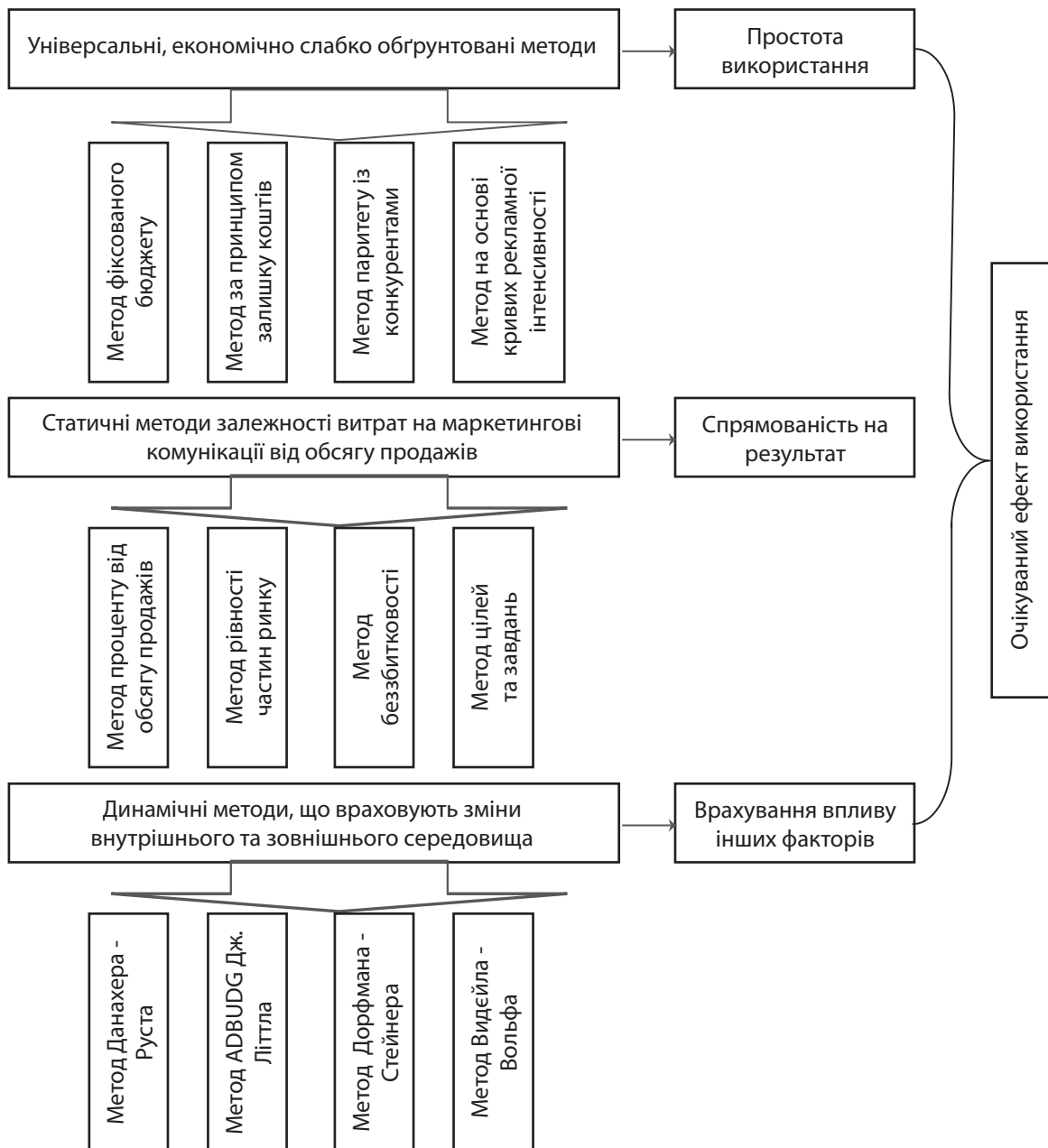


Рис. 1. Систематизація методів визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства залежно від очікуваного ефекту

Проведення іміджевої комунікаційної діяльності передбачає отримання ефекту від вкладених витрат на маркетингові комунікації у вигляді узнавання та відношення до бренду підприємства, що проявляється у довгостроковій перспективі за рахунок таких видів маркетингових комунікацій як: паблік рилейшнз, спонсорство, пабліситі та іміджева реклама у засобах масової інформації. Виходячи із наведених вхідних параметрів у даному випадку доцільно використовувати модифікований метод кривих рекламної інтенсивності із поєднанням розрахунку довгострокової долі ринку, тобто включення параметру спрямованості на результат за умов врахування такого зовнішнього чинника як лояльність клієнтів. Дане поєднання дозволяє одночасно поєднати три необхідних ефекти, якими повинен характеризуватися сучасний метод розрахунку бюджету маркетингових комунікацій підприємства – простота, спрямованість на результат та врахування впливу зовнішніх факторів.

У загальному вигляді побудова кривої рекламної інтенсивності формується у наступній послідовності: на одну вісь координат наносять значення часток товарного ринку, якими характеризуються його учасники; на іншу вісь – відповідні значення часток ринку маркетингових комунікацій даних підприємств. Таким чином, кожне підприємство постає на графіку у вигляді крапки. При їх поєднанні отримуємо криву рекламної інтенсивності, яка демонструє, що чим більше підприємство, тим менший відсоток витрат на маркетингові комунікації воно має. Іншими словами, збільшення витрат на маркетингові комунікації відстає від збільшення долі товарного ринку підприємства [11]. Однак даний метод у класичному вигляді дозволяє констатувати певну закономірність функціонування ринку маркетингових комунікацій, що досліджується, без прогнозування

довгострокових результатів. На наш погляд, доцільно розраховувати довгострокову частку підприємств, що досліджуються за наступною формулою:

$$D_p = \frac{\beta}{(1-\alpha) + \beta}, \quad (1)$$

де D_p – довгострокова частка ринку торгівельної марки або бренду підприємства;

β – рівень залучення нових клієнтів підприємства, %;

α – рівень лояльності поточних клієнтів підприємства, %

При цьому, рівень залучення нових клієнтів – це процент покупців, які придбали в період $(t - 1)$ у конкуруючого підприємства, а у періоді t вибрали товар підприємства, що досліджується. Рівень лояльності – це процент покупців, які у періоді $(t - 1)$ придбали товар досліджуваного підприємства та продовжують придбання у періоді t [9].

Розрахунок частки ринку підприємств за наступною формулою дозволяє прогнозувати зміну частки ринку кожного із операторів з урахуванням показника лояльності клієнтів, що сприяє значному підвищенню точності прогнозованих витрат на просування продукції при побудові кривої рекламної інтенсивності.

Однак зміна лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі проходить не прямо пропорційно задоволеності клієнтів, що виражається у покупках, а отже частці підприємства на ринку. Згідно з дослідженнями Т. Джонсона та У. Сапера, існує більш складна закономірність, яку слід враховувати при визначенні витрат на маркетингові комунікації (рис. 2). В умовах слабоконкурентних ринків – верхня частина рисунку зліва – задоволеність слабо впливає на лояльність. Така закономірність спостерігається на ринках монополій, що регулюються (видобувна промисловість,

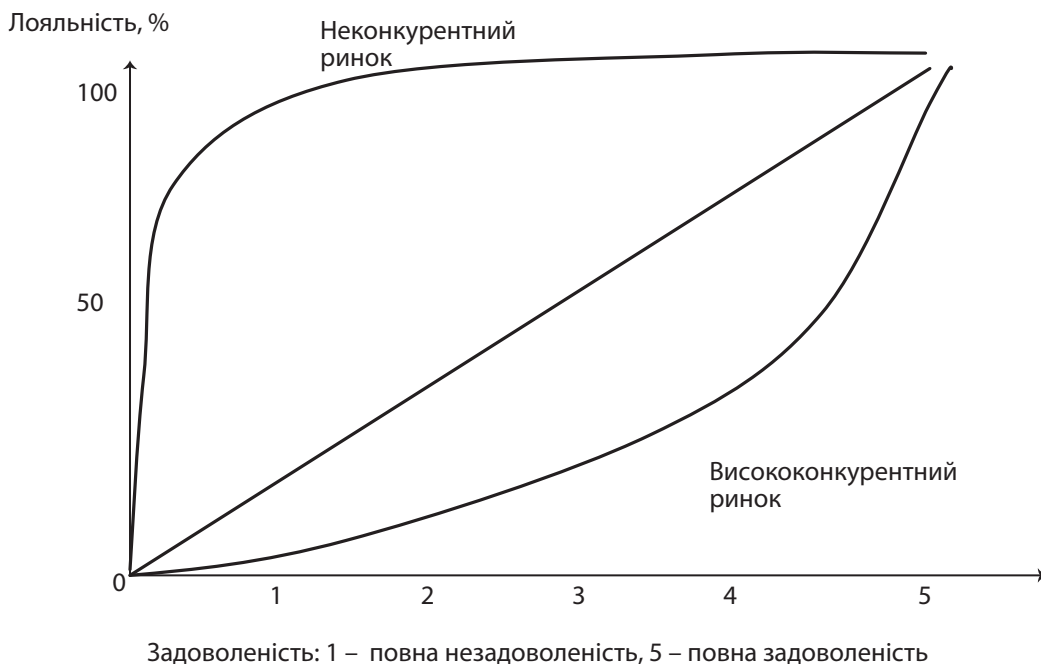


Рис. 2. Взаємозв'язок задоволеності споживачів із лояльністю у довгостроковій перспективі

електроенергетика й т. д.), або у ситуації, коли витрати переключення з продукції одного підприємства на продукцію іншого значні. Фактично у споживачів немає вибору й вони придбають наявні товари та послуги у необхідній кількості достатньо тривалий період часу.

На конкурентних ринках – частина рисунку справа знизу – які характеризуються високою інтенсивністю конкуренції, існуванням значної кількості товарів-замінників та низькими витратами переключення між продукцією підприємств спостерігається значна різниця між лояльністю та задоволеністю. Цю особливість слід враховувати при побудові модифікованої кривої рекламної інтенсивності, враховуючих фактор інтенсивності конкуренції ринку, що аналізується.

За умов проведення стимулюючої комунікаційної діяльності, основним результатом оптимального використання витрат на маркетингові комунікації є збільшення обсягів продажу на основі таких методів стимулювання збуту продукції підприємства на ринку, як: премії та подарунки, зниження цін, проведення ігор та конкурсів, проведення пробних покупок та зразків. Зазначений вид комунікативної активності підприємства охоплює такі напрями маркетингових витрат: мерчайдизинг, зовнішня реклама, печатна реклама, реклама у засобах масової інформації. Даний вид комунікативної діяльності підприємства пов'язаний із певною зміною цінних параметрів вартості продукції, тому у цьому випадку підприємству рекомендується використання модифікованого методу Дорфмана-Стеймана, що дозволяє окрім комунікативної еластичності враховувати й еластичність попиту від ціни. Модифікація відбувається за рахунок уточнення показника зміни обсягу продажів за рахунок маркетингових комунікацій на основі використання формули додаткового товарообігу Ж. Ж. Ламбена [9].

Згідно з цим методом відношення бюджету маркетингових комунікацій до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за комунікаціями до еластичності попиту за ціною. Основою даного методу є три показники: загальний обсяг продажу підприємства на ринку, еластичність попиту за комунікаціями та еластичність попиту за ціною. Таким чином, розмір бюджету маркетингових комунікацій визначається за наступною формулою:

$$\frac{P_6}{B_p} = \frac{\varepsilon_p}{\varepsilon_u}, \quad (2)$$

де P_6 – бюджет маркетингових комунікацій підприємства на ринку, грош. од.

B_p – загальний обсяг продажів підприємства на ринку, грош. од.

ε_p – еластичність попиту за комунікаціями

ε_u – еластичність попиту за ціною.

Таким чином, бюджет маркетингових комунікацій підприємства розраховується за наступною формулою:

$$P_6 = B_p \times \frac{\varepsilon_p}{\varepsilon_u}. \quad (3)$$

При такій методиці розрахунку одночасно синхронізується комунікативна та цінова стратегії підприємства, що особливо важливо за умов проведення стимулюючої комунікативної діяльності підприємства на ринку.

Еластичність попиту за ціною у даному випадку представляє коефіцієнт зміни у загальному обсязі продажів при зміні ціни на товари підприємства на один процент (за умов постійного значення всіх інших показників підприємства). Еластичність попиту за ціною розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon_u = \frac{\Delta B_p}{B_p} / \frac{\Delta C}{C}, \quad (4)$$

де ΔB_p – зміна загального обсягу продажу підприємства після зміни ціни на товар, грош. од.

ΔC – зміна ціни товару підприємства, грош. од.

C – ціна товару підприємства на ринку, грош. од.

Відповідно еластичність попиту за комунікаціями розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon_p = \frac{\Delta B_p}{B_p} / \frac{\Delta P_6}{P_6}, \quad (5)$$

де ΔP_6 – зміна витрат на маркетингові комунікації підприємства, грош. од. [11].

При цьому рекомендується розраховувати за формулою Ж. Ж. Ламбена, яка визначає додатковий товарообіг підприємства за рахунок маркетингових комунікацій:

$$\Delta B_p = \frac{B_{cp} + (P \times D)}{100}, \quad (6)$$

де B_{cp} – середньоденна виручка підприємства у до рекламний період, грош. од.

P – приріст середньоденної виручки підприємства у рекламний та після рекламний періоди, грош. од.

D – період приросту середньоденної виручки підприємства у рекламний та після рекламний періоди, днів.

Удосконалення методу визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства Дорфмана-Стеймана за рахунок формули додаткового товарообігу Ж. Ж. Ламбена дозволяє відокремити вплив інших зовнішніх факторів при розрахунку показника збільшення загального обсягу продажів підприємства на ринку та отримати більш точний результат співвідношення цінової та комунікативної еластичності попиту.

Проведення інформативної рекламної діяльності підприємством спрямовано на інформування споживачів щодо характеристик та переваг продукту у порівнянні із конкуруючими пропозиціями. Зазвичай для даної мети просування товарів та послуг на ринку використовують печатну рекламу та персональні продажі. За даних умов доцільним є використання методу визначення бюджету маркетингових комунікацій – «рівності частин ринку». За даним методом підприємству слід розрахувати частку товарного ринку, який воно займає та визначити загальний

обсяг ринку маркетингових комунікацій. При цьому бюджет маркетингових комунікацій підприємства розраховується як кількість витрат, необхідних для покриття такого ж відсотка рекламного ринку, який підприємство займає на товарному ринку. При цьому частку товарного ринку доцільно розраховувати двома основними засобами, результати яких слід співвідставити та визначити середній показник. Один із засобів передбачає визначення частки виручки підприємства від реалізації товарів на ринку у загальній ємності, що передбачає використання наступної формули:

$$D_p = \frac{E \times B_p}{100}, \quad (7)$$

де D_p – доля підприємства на ринку, %
 E – загальна ємність товарного ринку, грош.од
 B_p – загальний обсяг продажів підприємства на ринку, грош. од.

Інший підхід щодо визначення частки підприємства на ринку використовує данні певних маркетингових досліджень, які враховують множення частки респондентів, що купують продукцію підприємства на середню вартість покупки за досліджуваний період часу:

$$D'_p = \sum_{i=1}^n K_i \times \bar{C}_{cp}, \quad (8)$$

де D'_p – доля підприємства за даними маркетингових досліджень, грош. од.

$\sum_{i=1}^n K_i$ – загальна кількість респондентів, що приймали участь у маркетинговому дослідженні, чол.

\bar{C}_{cp} – середня вартість придбання продукції підприємства, грош. од./чол.

Співвідношення D'_p із E надасть друге значення частки підприємства на ринку. Загальний показник частки підприємства на ринку доцільно розраховувати як середню арифметичну або середню геометричну двох отриманих вище показників. За такою ж методикою слід розраховувати і показник частки ринку маркетингових комунікацій підприємства. Однак, величина загального бюджету підприємства на маркетингові комунікації у цьому випадку не має прямої пропорційної залежності, її остаточне визначення пов'язане із зовнішнім показником – ступінь залучення споживача до процесу покупки. Модифікація зазначеної методики потребує удосконалення за рахунок використання матриці Фути, Коена та Белдінга [9], згідно з якою співставляються два показника: спосіб прийняття рішення щодо придбання товару/послуги та ступінь залучення покупця до процесу покупки (рис. 3). Згідно з цією матрицею у залежності від квадранту, у якому перебуває товар/послуга, необхідно використовувати поправочний коефіцієнт. При цьому найбільшого коригування потребує квадрант товарів «звичка», коефіцієнт може дорівнювати значенню від 1,5 до 2, оскільки комунікаційні витрати спрямовані на зміну звички у придбанні товарів/послуг споживачами, що є занадто довготривалим процесом. У квадранті товарів «ціна = якість», коефіцієнт дорівнює 1, тобто не потребує

коригування, оскільки покупець для прийняття рішення про здійснення покупки потребує тільки позначення конкурентних переваг продукції підприємства у порівнянні із найближчими конкурентами.

		Спосіб прийняття рішення	
		інтелектуальний	емоційний
Ступінь залученості споживача	високий	Ціна = якість K = 1	VIP товари K = 1–1,5
	низький	Звичка K = 1,5–2	Лоток K = 0,2–0,5

Рис. 3. Розрахунок коефіцієнту, що коригує комунікаційну частку ринку при визначенні розміру бюджету підприємства на маркетингові комунікації

У квадранті «VIP товарів» величина коефіцієнту дорівнює 1–1,5, оскільки емоційна комунікативна діяльність характеризується більш частою зміною комунікативних звернень. Для квадранту «лоток», що переважно використовує рекламу в місті продажу, коригуючий коефіцієнт може складати від 0,2 до 0,5, оскільки у даному випадку використовуються більш економічні локальні засоби маркетингових комунікацій.

Таким чином, у даному дослідженні отримало подальший розвиток обґрунтування вибору оптимального методу визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства на ринку залежно від цілей комунікативної політики та за умов поєднання ефектів простоти використання, спрямованості на результат та врахування впливу зовнішніх факторів, що дозволяє оптимізувати структуру витрат підприємства за умов обмеженості наявних внутрішніх резервів.

Література

1. Dorfman P., Steiner P.O. Optimal Advertising and Optimal Quality // American Economic Review. – 44. – 1954. – pp. 826–833.
2. Jacquemin A. Optimal Control and Advertising Policy // Mefra-economica. – 25. – May. – 1973. – pp. 200–207.
3. Palda K. S. The Measurement of Cumulative Advertising Effects, Englewood Cliffs. – N., Prentice Hall. – 1963. – 896 p.
4. Славин В. Шапиро С. Математическая модель эффективности рекламы // Бизнес Информ. – 1998. – №7. – С. 71 – 74.

5. Оспищев В. Синицина Г. Оценка эффективности и планирования расходов на рекламу // Бизнес Информ . – 1998. – №13 – 14. – С. 128 – 130.
 6. Федоров Д. С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.115 – 117.
 7. Полякова Я. А. Бюджет рекламной кампании и его структура // Экономика: проблемы теории та практики: Зб. наук.пр. Вип. 149. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С. 79 – 83.
 8. Кузьмін О.Е. Горбаль Н.І. Методи визначення рекламних витрат підприємства // Маркетинг в Україні. 2001. – №3 – С. 8 – 12.
 9. Ж. Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб., Питер., 207. – 800 с.
 10. Економічна енциклопедія/ під ред. С. В. Мочерного. Том 3. К.: ВЦ «Академія». 2002. – 952с.
 11. [Електронний ресурс]. – Режи доступу: www.marketing.spb.ru/Lib-mm/tactics/advertising_budget.htm
-