

УДК 659.1.011.4

**МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ  
ПІДПРИЄМСТВА  
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ  
РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ  
METHODICAL BASES OF FORMATION OF ADVERTISING EXPENSES  
OF THE ENTERPRISE**

**Скригун Н.П., Черноус Л.В.**

**Скригун Н.П., Черноус Л.В.**

**Skrygun N., Chornous L.**

Національний університет харчових технологій  
*Национальный университет пищевых технологий*  
*National University of food technologies*

*Розглянуто чинники, які впливають на особливості формування рекламних витрат, здійснено оцінку та аналіз методів визначення рекламного бюджету, наведено їх переваги та недоліки.*

**Ключові слова:** *рекламна кампанія, рекламний бюджет, частота рекламних контактів, торгова марка, частка ринку.*

*Аннотация: Рассмотрены факторы, влияющие на особенности формирования рекламных расходов, осуществлена оценка и анализ методов определения рекламного бюджета, приведены их достоинства и недостатки.*

**Ключевые слова:** *рекламная кампания, рекламный бюджет, частота рекламных контактов, торговая марка, доля рынка*

*Annotation. The paper considers the factors influencing the characteristics of the advertising costs, assessment and analysis of methods for determination of the advertising budget, are their advantages and disadvantages.*

**Key words:** *frequency, trade mark,*

**Вступ.** На сучасному етапі розвитку економіки перед виробниками стоїть завдання не просто виготовити якісний продукт, а й за допомогою

маркетингових інструментів успішно запропонувати його ринку. Одним із основних елементів комунікаційного міксу є реклама, значення якої при просуванні товарів широкого вжитку важко переоцінити.

Однією з головних передумов ефективності реалізації рекламної кампанії є обґрунтоване визначення витрат на її проведення. Оптимальний рекламний бюджет сприяє ефективному розподілу ресурсів в процесі здійснення запланованих заходів, а також полегшує контроль за цільовим використанням коштів на рекламу. Відхилення від оптимальності призводить до неефективності використання бюджету, оскільки при недостатньому фінансуванні рекламодавець недоотримає частину прибутку через низьку обізнаність споживачів про товар, а перевитрачання коштів призводить до економічно необґрунтованих витрат – покупці вже добре обізнані і додаткової реклами не потребують. Надлишок коштів, спрямованих на збільшення частоти показу рекламного звернення, може в деяких випадках призвести до негативної реакції на рекламу, яка тоді здатна перетворитися з реклами на антирекламу.

Пошуком, аналізом методів формування рекламного бюджету займалися такі науковці як Батра Р, Дж. Майерс, Д.Аакер, Ромат Є.В., Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Макієнко І., Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. та інші. Дослідження даної проблеми показало, що представлені наукові результати потребують системного аналізу, узагальнення та подальшого вивчення.

**II. Постановка завдання.** Формуючи рекламний бюджет, рекламодавець має на меті отримати максимальну віддачу від витрачених коштів. Перед керівництвом стоїть задача із різноманіття видів бюджету вибрати саме той, який найкраще відповідатиме ефективній реалізації поставлених цілей. Бажано навіть скористатися декількома методами, наслідком чого має бути компромісне рішення про розмір асигнувань на рекламу. Перш ніж прийняти рішення на користь того чи іншого способу визначення рекламних витрат, необхідно проаналізувати його переваги, а особливо – недоліки, які обмежують використання. Тому мета нашого

дослідження полягатиме в аналізі існуючих методів формування бюджету на рекламу та пошуку оптимального методу з урахуванням факторів, що впливають на визначення обсягу рекламних витрат.

**III. Результати.** У науковій літературі основні методи визначення рекламного бюджету представлені поділом на такі групи: довільні, практичні, теоретичні, експериментальні [2]. Рекламний бюджет містить у собі розрахунок загального обсягу коштів на рекламу та їх розподіл за статтями витрат. На розмір рекламних витрат впливає ряд чинників, зокрема: місткість ринку, стратегія підприємства, професійний рівень маркетологів підприємства, специфіка рекламованого товару та етап його життєвого циклу, ринкова сила підприємства, витрати на рекламу головних конкурентів, замученість в рекламну діяльність вищого керівництва, наявність сучасних комп'ютерних програм для оброблення інформації тощо.

Безпосередньому вибору методу рекламного бюджету передують його аналіз, тому проаналізуємо найбільш відомі методи формування рекламних витрат.

*Залишковий* метод найбільш простий у застосуванні, що є його, напевне, єдиною перевагою. Сутність його в тому, що керівництво спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім товаропросування. Отриманий залишок спрямовується на рекламування. Як правило, цей метод використовують підприємства, діяльність яких базується на виробничій концепції маркетингу. Описаний метод має суттєві недоліки: ігнорується вплив реклами на збут; немає зв'язку витрат на рекламу із загальною стратегією фірми, а також існує небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу. Використання даного методу виправдане лише при незначній ролі реклами у комплексі маркетингу, за відсутності чітких завдань щодо реклами або при відсутності ринкової інформації для використання складніших методик.

При використанні *методу фіксованого бюджету* встановлюється певний рівень витрат на рекламу, який залишається незмінним з року в рік

незважаючи на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

Описані методи не відображають зміни, які постійно відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, тому вважаються неефективними та науково необґрунтованими.

*Технічний бюджет* визначається за формулою [5]:

$$S = Q \cdot (D - C) \quad (1)$$

де  $S$  – бюджет на рекламування;  $Q$  – додатковий обсяг продажу на покриття рекламного бюджету;  $D$  – валовий дохід від реалізації продукції;  $C$  – валові витрати підприємства.

Корисний метод тим, що вимагає розгляду витрат на рекламування не як поточних, як це прийнято у вітчизняній практиці, а як інвестиційних, оскільки значні суми на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу можуть сприяти отриманню прибутку від рекламованого товару через значний проміжок часу. До недоліків можна віднести суто арифметичний підхід, який не враховує того, що не завжди мета реклами полягає в отриманні негайного економічного ефекту, а ще й у формуванні іміджу підприємства, обізнаності та лояльності споживачів тощо.

При використанні *методу інерції* величина рекламних витрат в поточному році залишається на рівні попереднього року, тільки витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації можуть відкорегуватися на величину зміни розцінок на рекламу.

*Визначення бюджету на основі певного відсотку від продаж “A/S – метод”* базується на тому, що підприємство може встановлювати певний відсоток як від минулорічних продаж, так і від прогнозу продаж на наступний рік. Перевага методу в тому, що за умови використання його багатьма підприємствами галузі та збереження середньогалузевих показників він не провокує конкурентних війн, а також визнає взаємозалежність між величиною рекламних витрат та обсягом реалізації.

Один із варіантів методу – встановлення рекламних витрат на одну *товарну одиницю*, який передбачає визначення певної суми витрат на одиницю продукції минулого, поточного чи майбутнього року. При використанні цього методу рекламний бюджет можна корегувати більш оперативно залежно від коливань попиту і виробництва. Головний недолік – складність визначення витрат на одиницю продукції, хоча при цьому існує вихідна точка для розрахунку, що значно його спрощує.

*Метод витрат з розрахунку на споживачів* подібний до методу обчислення витрат на товарну одиницю, відмінність лише в основі для розрахунків – кількості споживачів чи торгових точок по регіонах. Ефективним метод буде за умови врахування особливостей ситуації в різних регіонах.

*Метод відсотка від прибутку* схожий на метод відсотка від обсягу продаж, але за основу для обчислень беруть минулорічний чи прогнозований обсяг прибутку. Це дає можливість об'єктивніше враховувати особливості окремих товарів, а також забезпечити наявність коштів для реклами.

Використання *методу конкурентного паритету* передбачає залежність бюджету рекламування від дій конкурентів та їхнього рекламного бюджету. При визначенні бюджету за таким методом фірма оцінює частку товарного ринку, яку вона займає; оцінює загальний розмір рекламного ринку; розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотку рекламного ринку, який фірма займає на товарному ринку. Застосування методу обмежується правильним визначенням витрат конкурента на рекламу. Також в реальних ринкових умовах рідко буває однакова з конкурентом цінова політика, виробничі умови, етап життєвого циклу товарів тощо, тому фірма має корегувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Оскільки загальний обсяг рекламного ринку змінюється в залежності від розміру рекламних бюджетів конкурентів і від кількості конкурентів, бюджет, визначений таким методом, потребує постійного корегування. Як тільки загальний бюджет рекламного ринку збільшується, підприємство повинно

збільшувати свій бюджет, щоб зберегти планову частку. Зменшення загальної місткості рекламного ринку призводить до зростання долі, яку комунікатор займає на рекламному ринку, а це теж не завжди позитивно впливає на ефективність господарювання.

*Метод Шроера* використовується для розробки стратегії рекламних бюджетів стійких марок, що продаються в декількох регіонах. В основі методу лежить припущення, що рекламована товарна категорія досягла стадії зрілості в своєму життєвому циклі, тому сукупний попит на неї не збільшується. Отже, зростання продаж можливо лише за умови збільшення частки ринку шляхом витіснення основного конкурента. Після цього досліджується частка ринку рекламодавця та його конкурента і частка в загальному обсязі реклами по категорії тих же підприємств. Наслідком таких розрахунків є вибір стратегії визначення розміру рекламного бюджету: атакуючої, оборонної, збереження переваг та ринкової ніші.

*Цільовий метод* формування рекламного бюджету починається з чіткого формулювання цілі рекламної діяльності та стратегії їх досягнення. Потім визначаються і деталізуються необхідні для досягнення цілей рекламні заходи й обчислюється їх вартість. Такий підхід передбачає наявність причинно-наслідкового зв'язку між рекламою та обсягом реалізації. Разом з тим існує ряд перешкод, які не дозволяють досить точно оцінити взаємозв'язок між рівнем рекламного впливу на цільову аудиторію і головною метою рекламної кампанії. Реакція збуту на рекламу залежить від таких чинників як ринкова сила торгової марки, характер тексту рекламного повідомлення та адекватність його цільовій аудиторії, вид рекламного носія, час виходу реклами, використання інших маркетингових заходів (стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг тощо).

Для визначення рекламних витрат при використанні *методу експериментів* обирають кілька тестових ринків, які мають певні спільні характеристики. Розмір витрачених на них коштів, пов'язаних з рекламуванням товарів, неоднакова. Результат визначають на основі приросту

збуту. Суттєвим недоліком методу є те, що враховуються лише короткотермінові ефекти реклами, адже час проведення експерименту не дає можливості простежити довготермінові. В ході експерименту доцільно вивчати вплив не тільки реклами на зміну обсягів продаж, а й інших складових комплексу маркетингу.

*Метод Дорфмана – Стеймана*, спираючись на три показники: загальний обсяг продаж компанії, еластичність попиту за ціною і еластичність попиту за рекламою, наголошує на тому, що відношення рекламного бюджету до загального обсягу продаж дорівнює відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту по ціні.

Розрахунок величини рекламного бюджету здійснюється за формулою:

$$P = \Pi \cdot \frac{E_p}{E_c} \quad (2)$$

де  $P$  – рекламний бюджет фірми;  $\Pi$  – загальний обсяг продаж фірми;  $E_p$  – еластичність попиту по рекламі;  $E_c$  – еластичність попиту по ціні.

Еластичність попиту за ціною підприємство визначає самостійно. А ось еластичність попиту по рекламі визначити досить складно, тому цей показник краще брати із маркетингових досліджень. Більшість дослідників підтверджують, що еластичність попиту по рекламі не виходить за межі 0,1 – 0,2 [2]. Одним із обмежень даного методу є те, що його можна застосовувати тільки відносно товарів з еластичним попитом по ціні. Складність також полягає в тому, що точність розрахунку двох показників еластичності викликає певні ускладнення.

*Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат* реалізується через складання кошторису витрат на різні заплановані рекламні заходи, направлені на досягнення поставлених цілей. Основними статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є: адміністративні витрати (заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати тощо); витрати на придбання рекламного простору; матеріальні витрати на виробництво рекламних носіїв (відеороликів, плакатів

тощо); гонорари рекламним агентствам; інші рекламні витрати (витрати на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспортні тощо) [6].

*Метод регресивного аналізу* полягає у вивченні взаємозв'язку між обсягами реалізаціями та витратами на рекламу. Оскільки при проведенні цього аналізу використовується вторинна інформація, метод не потребує значних фінансових коштів. Регресивний аналіз дає можливість передбачити обсяг збуту на певний період часу за допомогою таких змінних: обсяг продаж за минулий період, витрати на рекламу в поточному періоді, попередньому періоді, ціна товару та інші складові маркетингу, які мають відношення до рекламованої торгової марки та конкурентних марок тощо. Однією із проблем проведення такого аналізу є пошук способів кількісного визначення величини перехідних ефектів реклами, які вносять внесок у формування довгострокової репутації чи цінності торгової марки.

**Висновки.** Проведене дослідження та аналіз методів формування розміру витрат на рекламу показує, що проблема визначення оптимального рекламного бюджету не має абсолютного рішення, оскільки жоден метод не гарантує єдино можливу розрахункову величину витрат на рекламування. Однак це не означає, що при цьому не існує жодних орієнтирів – в кожному конкретному випадку необхідно проводити ретельний аналіз ситуації та існуючих методів визначення рекламних витрат. Із різноманіття методів комунікатор має можливість самостійно обирати найбільш прийнятний для нього залежно від фінансових можливостей, специфіки рекламованого товару тощо. Такий пошук сприятиме попередженню значних фінансових втрат та значно підвищить ефективність рекламної кампанії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; – С.Пб.; – К.: Издат. дом “Вильямс”, 2001. – 784 с.
2. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Методи визначення рекламних витрат підприємства//Маркетинг в Україні. – 2001. - №3. С. 8–12.

3. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посіб. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
4. *Макиенко И.* Методы определения рекламного бюджет компании// Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №2(34). С. 56–67.
5. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
6. *Ромат Е.* Реклама. – 5-е изд, перераб. и доп. – С.Пб.: Питер, 2002. – 544 с.