ВАСИЛЮК К.О., студент, м. Харків, НТУ «ХПІ»

РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В СИСТЕМІ ПРОДАЖ. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА

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 важко переоцінити.

Реалізація всіх функцій управління рекламою пов'язана з проблемою фінансування та розробкою рекламного бюджету. Формування оптимального рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності, розробці програми по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси та контролювати видатки на рекламу [2].

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.

Комплекс рішень по розробці рекламного бюджету поділяють на два блоки: визначення загального об'єму засобів, які асигнуються на рекламу та розподіл засобів рекламного бюджету за статтями на його видатки [1]:

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, наявність сучасних комп'ютерних програм для оброблення інформації тощо.

Формуючи рекламний бюджет, рекламодавцю бажано скористатися декількома методами, тому проаналізуємо найбільш відомі методи формування рекламних витрат [1].

Неаналітичні методи визначення рекламного бюджету:

1. Залишковий метод.

Суть даного методу полягає у тому, що фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод використовують невеликі за розміром фірми. Даний метод має суттєві недоліки: повністю ігнорується зв'язок між видатками на просування і результатами діяльності фірми.

2. Метод приросту.

Використовуючи метод приросту фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому на певний відсоток. Цей метод також переважно використовують невеликі фірми. В цьому випадку є можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але недоліки у даного методу залишаються – розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми, значну роль відіграє інтуїція.

3. Метод паритету з конкурентами.

Цей метод передбачає урахування практики конкурентів. При використанні методу паритету з конкурентами фірма використовує як базис відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу при обрахуванні рекламного бюджету за основу беруть середній рівень видатків конкурентів. Проте, цей метод не завжди вдалий, так як фірми відрізняються між собою цілями, можливостями, іміджем.

4. Метод проценту від обсягу продажу.

Метод процентів від обсягу продажу найпоширеніший серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні. На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Але в даному випадку причина і наслідок міняються місцями: обсяг збуту продукції визначає розмір асигнувань на рекламу, а не навпаки.

Вище розглянуті методи не пов’язують бюджет з цілями маркетингу. Цілі реклами враховуються при визначенні рекламного бюджету аналітичними методами, які ґрунтуються на пошуку залежності між величиною бюджету на просування і степенем поставлених цілей.

Аналітичні методи визначення рекламного бюджету:

1. Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань».

Використання даного методу базується на чіткому визначенні цілей та встановленні завдань. Формування рекламного бюджету, з використанням даного методу, передбачає проведення відповідних рекламних досліджень, які дають змогу встановити залежність між видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії і спонуканням споживача до акту покупки товару. Цей метод ефективний, але складний.

2. Метод визначення бюджету на основі витрат.

Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Наступним етапом є визначення видатків на закупівлю рекламного простору в ЗМІ, матеріальних видатків на виробництво рекламоносіїв, гонорарів агентствам. Даний підхід передбачає використання диференціації по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Проблема визначення оптимального рекламного бюджету не має абсолютного рішення, оскільки жоден метод не гарантує єдино можливу розрахункову величину витрат на рекламування, тому в кожному конкретному випадку необхідно проводити ретельний аналіз ситуації та існуючих методів визначення рекламних витрат [2].

Список літератури:

1. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Методи визначення рекламних витрат підприємства//Маркетинг в Україні. – 2001. - №3. С. 8–12.9

2. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посіб. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.