

**Л.О. Попова**, проф.

**Т.Л. Мігяєва**, доц.

**В.Л. Соколев**, магістрант

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ**

*Розглянуто організаційні аспекти проведення рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями на прикладі компанії ТОВ "Тівеї Україна". Наведено аналіз діяльності та надано рекомендації.*

*Рассмотрены организационные аспекты проведения рекламной деятельности предприятия с иностранными инвестициями на примере компании ООО "Тивей Украина". Представлен анализ деятельности и даны рекомендации.*

*Considered the organizational aspects of advertising enterprise with foreign investments on the example of Ltd. "TIVEY UKRAINE". The analysis of activities and recommendations.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасному економічному просторі дуже важливим аспектом діяльності підприємства є його рекламні кампанії. Організація рекламної кампанії пов'язана з формуванням рекламного бюджету. Він змушує керівництво компанії чітко визначити цілі рекламної діяльності та розробити програму з їх досягнення. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців. Він також допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням коштів на рекламу, але й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні дослідження з проблем організації ефективної рекламної кампанії та складання раціонального рекламного бюджету розглянуті в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: І.М. Акимової, А.В. Войчака, М.В. Колісника, А.Н. Попова, Є.В. Ромата, Ф. Котлера, Н. Фостера та ін.

Практичний інтерес до цієї проблеми обумовила актуальність теми статті.

**Метою і завданням статті** є висвітлення питань, пов'язаних з організацією ефективної рекламної кампанії на ринках зарубіжних країн, а також розробка рекомендацій щодо складання та раціоналізації рекламного бюджету підприємства, що виходить на

зовнішній ринок. У даній статті виявлено шляхи підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках та проаналізовано стан і функціонування сучасного українського ринку реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, значною мірою містить суб'єктивний, творчий елемент та багато в чому залежить від інтуїції, наявного досвіду, індивідуальних характеристик спеціалістів [1].

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, є такі:

- 1) обсяг та розміри ринку;
- 2) специфіка товару, що рекламується;
- 3) етап життєвого циклу товару;
- 4) розмір та можливості фірми-рекламодавця;
- 5) роль, яку відіграє реклама у маркетинговій стратегії рекламодавця;
- 6) обсяг рекламних витрат його головних конкурентів та ін.

Розглянемо, які з цих факторів можуть вплинути на визначення бюджету рекламування ТОВ “Тівей Україна”:

1. Специфіка товару, що рекламується та життєвий етап циклу товару.

Артезіанську питну воду, товар ТОВ “Тівей Україна”, можна вважати рекламомістким товаром, так як, деякою мірою цей товар належить і до марочних фасованих продуктів харчування, і водночас має деякі лікарські властивості, а цей вид товарів – один з найбільш рекламоємких в рекламному бізнесі.

2. Обсяг та географічні розміри ринку, показники збуту та прибутку рекламодавця. Розміри цільового ринку, обсяг збуту та прибутку фірми – показники, щільно пов'язані між собою. Їх вплив на розміри рекламного бюджету не підлягає сумніву – проведення міжнародної та загальнонаціональної кампанії потребує значно більше коштів, ніж реклама у невеликому містечку. Зараз ТОВ “Тівей Україна” безпосередньо працює тільки на ринку Києва, тому бюджет рекламної кампанії порівняно із ТНК буде, зрозуміло, невеликим.

3. Роль реклами в комплексі маркетингу. Місце реклами в комплексі маркетингу або, якщо розглянути процес ширше, в реалізації маркетингової стратегії також впливає на обсяг рекламних асигнувань. Так, для впровадження одного і того ж товару на ринок фірма може використовувати множину стратегій, наприклад, стратегію вибіркового проникнення або агресивного маркетингу. Маркетингова стратегія ТОВ “Тівей Україна” в цілому нагадує стратегію вибіркового проникнення. В умовах цієї стратегії роль реклами, а відповідно і

рівень витрат на рекламування, невеликий, особливо, якщо порівняти з вищезгаданою стратегією агресивного маркетингу.

4. Витрати конкурентів. У боротьбі з конкурентами за визначену частку ринку рекламодавець вважає, що рівень уваги споживача до його товару та аналогічного товару конкурента співвідноситься із обсягами витрат на рекламу обох фірм. Не дивлячись на те, що більший обсяг витрат на рекламу не завжди характеризує її більшу ефективність, деяка логіка у цьому підході є.

Практики рекламного бізнесу вважають, що в жодній іншій галузі інвестицій немає таких складнощів з оцінкою результатів та контролем, як у сфері рекламної діяльності. Позитивними економічними наслідками рекламної кампанії вважають такі: оборот (збільшення обсягу продажу в натуральному та грошовому виразі), прибуток, а також збільшення частки ринку.

Проте, впливу на безпосередній результат рекламних заходів у вигляді змін обсягу продажу та прибутку можна очікувати переважно від реклами на місці продажу. Але в рекламній діяльності ТОВ “Тівеї Україна” цей вид рекламування відсутній через специфіку діяльності (продаж товарів проводиться із доставкою клієнтам).

Для контролю та прогнозування результатів реклами фахівці використовують статичні та динамічні моделі. Статична модель має вигляд:

$$X = a + bW, \quad (1)$$

де  $X$  – залежна змінна (збут або частка ринку);

$W$  – незалежна величина (рекламні витрати);

$a$  – вільний член, який характеризує вплив інших факторів; застосовуються також складніші моделі, які враховують типовий розвиток рекламного бізнесу та вплив розміру рекламних витрат на величину збуту;

$b$  – бюджет збуту без реклами.

У цьому випадку розрахунки ведуться за формулою

$$X = X_0 + (X_m - X_0)W/(b + W), \quad (2)$$

де  $X_0$  – розміри збуту, досягнуті без допомоги реклами;

$X_m$  – межа насичення попиту.

Експериментально скористаємось цією моделлю для виявлення залежності між обсягом рекламних витрат та обсягом продаж ТОВ “Тівей Україна”. За первинне значення обсягу продаж візьмемо дані за грудень 2010 року, розмір бюджету збуту без реклами – теж за грудень 2010 року. Потенційний показник насичення попиту на ринку Києва складає приблизно 3600 тис. грн, для розрахунків, наближених до реального становища справ це надто велике значення, тому візьмемо за цільовий орієнтир 600 тис. грн.

Треба врахувати, що розрахунки за моделлю проводяться не поступово із періода в період, а постійно повертаючись до первинних умов, до умов нульового варіанта, тому показники базового значення обсягу продаж, значення показника насичення попиту та показника бюджету збуту без реклами є умовно сталими в межах цього експериментального дослідження.

Обсяг рекламних витрат збільшується в кожному варіанті на 5 тис. грн порівняно з попереднім, але під час розрахунку результатів, базовим вважається не попередній варіант, а нульовий, при якому витрати на рекламування дорівнюють нулю.

Аналіз проведених розрахунків наочно демонструє цікаву тенденцію: за умови рівномірної зміни значення обсягу рекламних витрат рівномірної зміни значення обсягу продаж не відбувається.

1) Значення показника темпу приросту обсягу продаж постійно зростає, відображаючи зростання обсягів рекламних витрат та темпів приросту цього показника. З кожним наступним варіантом простежується така тенденція: із зростанням обсягу рекламних витрат зміні їх обсягу на один відсоток відповідає все менша зміна обсягу продаж. У разі встановлення обсягу витрат на рекламування у розмірі 10 тис. грн, зміна рекламних витрат на один відсоток викликає зміну обсягу продаж на 1,25%, а за умов зростання обсягу витрат на рекламу до 100 тис. грн, зміна їх на один відсоток віддзеркалюється зміною обсягу продаж лише на 0,08%.

2) Правильність прогнозних розрахунків має підкріплюватись даними поточного контролю на основі внутрішній статистики обсягів продажу й витрат. Дані про діяльність даного підприємства надано в таблиці 1.

3) Чим більше обсяг витрат на рекламування, тим відносно меншим збільшенням відповідає на нього обсяг продаж. Для того, щоб детальніше простежити цю тенденцію розрахуємо темпи приросту витрат на рекламу та обсягу продаж, а також коефіцієнт еластичності.

*Таблиця 1 – Дані про результати реалізації питної води ТОВ “Тівей Україна” в 2008-2010 рр.*

Показник	Період			
	2008		2010	
	1 півріччя	2 півріччя	1 півріччя	2 півріччя
Обсяги продажу	198632,0	630896,0	1145799,7	1305780,3
Витрати обігу	109247,6	346992,8	630189,8	718179,2
Чистий прибуток	70940,0	225320,0	297765,0	339340,0

Розрахунок залежності між темпами приросту обсягу рекламних витрат та обсягу продажу товарів наведено у таблиці 2. Зрозуміло, що на обсяг продаж дію багато факторів. Але, ймовірно, що його зменшення через дію рекламного фактору пов'язано із характеристиками категорій споживачів. За відношенням до продукту споживачі підрозділяються на суперноваторів, новаторів, звичайних (пересічних) покупців, консерваторів, суперконсерваторів.

*Таблиця 2 – Розрахунок залежності між темпами приросту обсягу рекламних витрат та обсягу продажу товарів*

Варіант	Параметр					
	x	x-x <sub>0</sub>	Г пр. x, %	W	Г пр. W, %	K еласт.
1	2	3	4	5	6	7
0	240,00	0,00	-	-	-	-
1	497,14	257,14	107,14	5,00	-	-
2	540,00	300,00	125,00	10,00	100,00	1,25
3	557,65	317,65	132,35	15,00	200,00	0,66
4	567,27	327,27	136,36	20,00	300,00	0,45
5	573,33	333,33	138,89	25,00	400,00	0,35
6	577,50	337,50	140,63	30,00	500,00	0,28
7	580,54	340,54	141,89	35,00	600,00	0,24
8	582,86	342,86	142,86	40,00	700,00	0,20
9	584,68	344,68	143,62	45,00	800,00	0,18
10	586,15	346,15	144,23	50,00	900,00	0,16
11	587,37	347,37	144,74	55,00	1000,00	0,14
12	588,39	348,39	145,16	60,00	1100,00	0,13
13	589,25	349,25	145,52	65,00	1200,00	0,12

Продовження табл. 2.

1	2	3	4	5	6	7
14	590,00	350,00	145,83	70,00	1300,00	0,11
15	590,65	350,65	146,10	75,00	1400,00	0,10
16	591,22	351,22	146,34	80,00	1500,00	0,10
17	591,72	351,72	146,55	85,00	1600,00	0,09
18	592,17	352,17	146,74	90,00	1700,00	0,09
19	592,58	352,58	146,91	95,00	1800,00	0,08
20	592,94	352,94	147,06	100,00	1900,00	0,08

На перших етапах діяльності ТОВ “Тівей Україна” на їх рекламні заходи зреагували суперноватори та новатори, які схильні до ризику та експерименту, які отримують високі доходи та відрізняються високим соціальним статусом. Але на наступних етапах рекламної діяльності, коли певну кількість споживачів, клієнтів цих категорій було набрано і відповідно потрібно було переходити до рекламного впливу на інші категорії споживачів, фірма не зробила вірні акценти, не розробила адекватну аргументацію не скористалася засобами рекламування, які ефективно сприймають звичайні покупці, консерватори та суперконсерватори. Споживачі цих категорій статичні, суперечливі, не відрізняються високими доходами і потребують рекламування по-перше, високої інтенсивності, а по-друге, високої переконливості.

**Висновки.** Таким чином, реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообігу. У сучасному світі все чіткіше простежується тенденція до інтеграції в міжнародному економічному просторі, на світовому ринку дуже багато конкуруючих товарів, тому для успішної торгівлі сучасному підприємству не обійтися без ефективної рекламної кампанії.

*Список літератури*

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[marketing-helping.com](http://marketing-helping.com)>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[www.100pudov.at.ua](http://www.100pudov.at.ua)>.
4. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учебн. пособие для студ. экон. спец. вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва, В.Л. Соболев, 2012