

Магістр 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РЕКЛАМНЕ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Визначено роль рекламного бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності та його відмінності від рекламного бюджетування на внутрішньому ринку. Розглянуто основні методи розрахунку величини рекламного бюджету підприємства на зовнішньому ринку та визначено особливості їх застосування.

Аннотация. Определены роль рекламного бюджетирования на предприятии в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности и его отличия от рекламного бюджетирования на внутреннем рынке. Рассмотрены основные методы расчета величины рекламного бюджета предприятия на внешнем рынке и определены особенности их применения.

Annotation. The article defined the role of an advertising budgeting in the company in terms of conducting foreign economic activity and its differences from an advertising budgeting at the domestic market. The author considered the main methods of calculating the value of an advertising budget at foreign markets and identified the peculiarities of their use.

Ключові слова: рекламне бюджетування, міжнародна рекламна діяльність, бюджет міжнародної рекламної кампанії, статті рекламного бюджету, методи бюджетування.

Сьогодні міжнародна рекламна діяльність є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності підприємства як найбільш ефективний засіб товарного просування. Світовий ринок характеризується широким асортиментом конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому для успішної торгівлі сучасному підприємству не обійтися без ефективної рекламної кампанії. Тому тема даної статті є актуальною і потребує подальшого вивчення.

Дослідженням проблеми визначення підприємством методу розрахунку величини рекламного бюджету при плануванні рекламної кампанії займалися такі вчені, як: Ф. Джефкінс, Дж. Рассел, Дж. Россітер, Ч. Сендідж, Лук'янець Т. І., Оганесян А. А., Панкратов Ф. Г., Ромат Є. В. та ін.

Метою є визначення основних методів розрахунку величини рекламного бюджету підприємствами, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, та особливостей їх застосування. Методологічною базою дослідження є такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, індукція, порівняння, узагальнення.

Для забезпечення високого рівня ефективності рекламної кампанії на зовнішньому ринку необхідно під час її планування визначити оптимальний розмір величини рекламного бюджету [1], тобто такий, що забезпечуватиме максимальну віддачу від кожної одиниці вкладених грошових коштів у вигляді випереджального зростання обсягів продажу від упровадження реклами порівняно зі зростанням рекламних асигнувань. Для визначення основних методів розрахунку величини рекламного бюджету підприємства на зовнішньому ринку необхідно дати тлумачення бюджету міжнародної рекламної кампанії. Аналіз економічної літератури дозволив виявити різні тлумачення цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз підходів до визначення поняття "бюджет міжнародної рекламної кампанії"

| Автор | Визначення |
|---------------------|---|
| Бороноєва Т. А. [2] | Бюджет міжнародної рекламної кампанії – грошові кошти, що виділяються рекламодавцем на проведення заходів у сфері маркетингових комунікацій фірми в конкретний період часу на зовнішніх ринках |
| Ф. Джефкінс [3] | Бюджет міжнародної рекламної кампанії – деталізована розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації підприємством, що здійснює свою маркетингову діяльність більш ніж в одній країні |
| Ромат Є. В. [4] | Бюджет міжнародної рекламної кампанії – кошторис асигнувань, витрат на рекламну діяльність підприємства на зовнішніх ринках |

Враховуючи все зазначене, можна сформулювати таке визначення бюджету міжнародної рекламної кампанії: це розмір і структура фінансових витрат підприємства – суб'єкта ЗЕД, призначених для здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках, за певний період часу.

Основними статтями бюджету як національної, так і міжнародної рекламної кампанії є адміністративні

витрати, витрати на проведення рекламних досліджень, розробку рекламних звернень, витрати на виробництво реклами, витрати на розміщення реклами [5].

Міжнародна рекламна діяльність є частиною рекламної діяльності підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Процес розробки бюджету рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку відрізняється від визначення рекламного бюджету на внутрішньому ринку більшими масштабами та потребує значно більших витрат, зокрема через закупівлю інформаційних баз, транспортні витрати, необхідність розробки особливого рекламного звернення для створення певного іміджу підприємства на закордонному ринку, що є складнішим, ніж на національному через наявність іншого сприйняття та моделей поведінки у місцевих споживачів [6]. Отже, фінансувати рекламну кампанію на зовнішньому ринку може лише досить велике підприємство. При розробці рекламної кампанії на зовнішньому ринку треба враховувати, що будь-яка послуга чи бренд володіють "пакетом" переваг і недоліків, які можуть сприйматися в різних регіонах по-різному. Однак немає гострої необхідності прописувати кампанію під кожний окремо взятий населений пункт. Виявляються загальні тенденції, характерні для регіону, розробляється маркетингова стратегія і тактичний комплекс, які в кінцевому рахунку і визначають рівень рекламних витрат та дозволяють розробити оптимальний рекламний бюджет. Розмір рекламних асигнувань на певному зовнішньому ринку залежить від типу стратегії, що використовує підприємство для впровадження свого товару на цьому ринку (при стратегії вибіркового проникнення розмір рекламних асигнувань менший, ніж при агресивному маркетингу) [7]. Аналіз наукових праць низки авторів та вчених дозволив визначити такі основні методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Методи розрахунку величини рекламного бюджету на зовнішньому ринку

| Назва методу | Сутність методу | Особливості застосування |
|---|--|---|
| Метод фіксованого бюджету | Встановлюється постійний рівень витрат на рекламу, незалежний від змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії | Простий, але відсутній зв'язок із результатами діяльності підприємства та розмірами ринку |
| Залишковий метод | Виділяються засоби, що залишилися після покриття всіх інших витрат компанії | Неспроможність реагувати на зміни зовнішнього середовища |
| На основі певного відсотка від продажів | Встановлюється певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік | Гнучкість, підтримання граничної норми прибутку, але потребує точності прогнозів |
| На основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів | Береться відсоток конкурентів на рекламу, розрахований від власного обсягу продажів | Простота, гнучкість, але не в усіх галузях є відкрита інформація про обороти конкурентів |
| Метод рівності часток ринку | Частка рекламного ринку дорівнює частці товарного ринку компанії | Зв'язок із розмірами ринку, простота |
| На основі цілей рекламної кампанії | Компанія ставить конкретні цілі й визначає бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної кампанії | Зв'язок із цілями компанії, потребує ґрунтовних маркетингових досліджень, значних фінансових витрат |
| Метод Дорфмана – Стеймана [8] | Відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за рекламою до еластичності попиту за ціною | Синхронізуються рекламна та цінова стратегії компанії, однак придатний тільки відносно товарів із еластичним попитом за ціною |
| Метод Данахера – Руста [9] | Розраховуються 3 показники: максимізація прибутковості рекламних витрат, максимізація рекламної ефективності, максимізація повернення інвестицій у рекламу | Враховання критерію оптимальності, але необхідне враховання рентабельності альтернативних вкладень |

Отже, існує низка методів розрахунку величини рекламної кампанії підприємства, придатних як для внутрішнього, так і зовнішнього ринків, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Метод фіксованого бюджету та залишковий метод були затребувані в період становлення ринкової економіки, застосовуються сьогодні лише деякими невеликими підприємствами та є майже непридатними для зовнішнього ринку. В умовах ринкової економіки поширеними є методи розрахунку на основі певної частки від продажів та частки витрат конкурентів, проте вони мають певні обмеження. Застосування методу цілей також є складним та має високу вартість, тому його використовують в основному найкрупніші рекламодавці. Найбільш придатними для застосування на підприємстві під час розробки бюджету рекламної кампанії на зовнішньому ринку є методи Дорфмана – Стеймана та Данахера – Руста, оскільки вони дозволяють досягти рівноваги між попитом та пропозицією запропонованого підприємством товару, врахувати характеристики кожного окремого ринку [10].

Таким чином, рекламне бюджетування на зовнішньому ринку є частиною загального рекламного бюджетування на підприємстві, що здійснює діяльність більш ніж в одній країні. Проте воно має свої особливості, зокрема відрізняється більшими масштабами та витратами фінансових ресурсів. Саме тому для розробки оптимального рекламного бюджету на зовнішньому ринку необхідно враховувати особливості регіону та тип стратегії проникнення підприємства на закордонний ринок. Відповідність вживаних методів існуючим умовам маркетингового середовища на різноманітних ринках дозволяє досягти економічної рівноваги. Оптимальний рекламний бюджет встановлюється комбінацією окремих методів для кожного зовнішнього ринку залежно від його кон'юнктури, позиції на ньому підприємства та місця його товарів серед товарів-конкурентів.

Література: 1. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с. 2. Боронова Т. А. Современный рекламный менеджмент : учебн. пособ. / Т. А. Боронова. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 141 с. 3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с. 4. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. 5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с. 6. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с. 7. Оганесян А. А. Рекламная деятельность / А. А. Оганесян. – М. : Приор, 2002. – 360 с. 8. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Mitchel Lionel A. // European Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 27. – No. 5. 9. Danaher Peter J. Determining the Optimal Level of Media Spending, Journal of Advertising Research, January / Danaher Peter J., Roland T. Rust – 1995. – February. 10. Дем'янова Д. Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві як важлива складова управління / Д. Ю. Дем'янова // Управление как фактор экономического равновесия : программа и материалы VI конф. молодых ученых каф. экономики предприятия (12 дек. 2012 г., Харьков) / Нар. укр. акад. – Х. : Изд. НУА, 2012. – С. 30–32.