

13. Стельмах В.С. Огляд монетарної політики в Україні за 1991-2001 рр.// Вісник НБУ. – 2002, № 7. – С. 2-8.

14. Харазішвілі Ю., Заріцький О., Заводник В. Перспективи економічного зростання в 2003-2004 рр.: реальність та можливості// Банківська справа. – 2003, № 5. – С. 59-67.

15. Шаповалова М., Єрліна Т. Становлення монетарної та фінансової політики в Україні// Вісник НБУ. – 2004, № 10. – С. 8-11.

16. Яременко С. Валютно-курсова політика НБУ в перехідний період// Економічний часопис. – 2001, № 3. – С. 17-19.

УДК 339.138

*Аспірт. С.Б. Романишин – НУ "Львівська політехніка";
асист. У.Р. Сухорська-Кравець – Львівська КА*

ОЦІНКА ВИТРАТ ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

Проаналізовано фактори впливу на обсяг рекламних витрат, запропоновано поділ витрат на постійні та змінні, проранжовано методи визначення рекламного бюджету за ефективністю та витратами на здійснення.

*Doctorate S.B. Romanyshyn – NU "L'viv's'ka Politekhnikha";
assist. U.R. Suhorska-Kravec – Commercial Academy of Lviv*

Expenditure estimation for advertising strategy formation

Factors influencing advertising budget are analyzed, division of expenditures into changeable and stable is proposed, methods of advertising budget formation are ranged accordingly to their effectiveness and expenditures.

Вступ. Одним із етапів формування рекламної стратегії підприємства є оцінка витрат на рекламні заходи. В Україні обсяг цих витрат постійно зростає. Так, у 2001 р. загальний обсяг вироблених послуг з реклами становив 275,6 млн. грн., у 2002 р. – 522,8 млн. грн., у 2003 р. – 768,9 млн. грн., а реалізованих послуг (включаючи ПДВ) відповідно 328,2 млн. грн., 622,5 млн. грн. та 919,8 млн. грн. [1]. При цьому, як свідчить практика, поняття рекламного бюджету загалом є нечітким, до рекламних відносять різні статті витрат на різних підприємствах, при цьому для оптимізації бюджету використовують найпростіші методики. Тому метою статті є уточнення складу витрат на рекламу та аналіз методів визначення рекламного бюджету.

Основний матеріал дослідження. Витрати на рекламу за економічною сутністю є поточними витратами. В той же час вони є одним із факторів росту обсягу збуту і рентабельності рекламодавця, часто їх ефект відчутний лише через тривалий час після здійснення. Тому ці витрати також можна вважати інвестиціями, що подібно до інших капіталовкладень, окуповуються роками.

Весь комплекс рішень із розробки рекламного бюджету можна поділити на два елементи: визначення загального обсягу грошових коштів, що виділяються на рекламу, та розподіл загального обсягу за статтями витрат бюджету.

Основні фактори, що впливають на обсяг рекламних витрат:

- *специфіка рекламованого товару.* Найбільші обсяги рекламних витрат здійснюються на марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, косметику і тютюнові вироби. Сім із десяти найбільших рекламодавців у світі виробляють саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі збуту у них в середньому становить 3-6,5 %;

- *етап життєвого циклу товару*. На початкових етапах використовується ввідна реклама, на яку в більшості випадків витрачається більше половини всіх рекламних витрат. На етапах росту і зрілості використовується підтримуюча реклама, а на заключних етапах – нагадуюча;
- *обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця*;
- *роль реклами в комплексі маркетингу*. Різні маркетингові стратегії вимагають різної ролі реклами. Так, вона є значно істотною при стратегії агресивного маркетингу, ніж при стратегії вибіркового проникнення;
- *витрати конкурентів*;
- *участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємства*. Керівники підприємств по-різному ставляться до реклами: від явного неприйняття до особистої участі у створенні рекламних звернень.

Розподіл рекламних витрат здійснюється за функціями рекламної діяльності, збутовими територіями, засобами реклами, товарами.

Кількість статей витрат, що включаються в рекламний бюджет, різна в різних країнах, сферах економіки і на окремих підприємствах. Так, у дослідженні [2] виявлено, що кількість статей визначається вищим керівництвом кожного окремого підприємства, при цьому існують істотні відмінності для товарів виробничого призначення і широкого споживання, що зумовлено специфікою їх споживачів.

На нашу думку, рекламні витрати доцільно поділити за ступенем впливу на кінцевий рекламний ефект на змінні та постійні. До *змінних* автор пропонує віднести витрати на закупівлю простору і часу в засобах поширення інформації, що є основною частиною рекламних витрат. Їх обсяг, подібно до обсягу змінних витрат на виробництво товарів, узалежнений від розміру цільової аудиторії, кількості рекламованих товарів, рекламних заходів. Саме від цих витрат прямо пропорційно залежить ефект реклами. Решта видів витрат (на виготовлення і зберігання рекламних матеріалів; заробітну плату та оплату службових витрат працівників відділу реклами; оплату послуг рекламних агенцій, нештатних консультантів; накладні витрати, амортизація обладнання відділу реклами та ін.) пропонується віднести до *постійних*, оскільки їх обсяг не є визначальним для ефекту реклами.

Методи визначення рекламного бюджету у літературі ділять на групи:

1. *Довільні*, в яких не застосовуються раціональні принципи, не враховується ефект реклами, зміни середовища. Обсяг витрат значною мірою залежить від особи, що приймає рішення про асигнування. Зокрема, це залишковий метод та метод інерції. У розвинутих країнах довільні методи використовуються дедалі рідше.

2. *Практичні*, в яких рекламні витрати співвідносяться з іншими показниками діяльності компанії, її цілями, ефектами реклами. До цієї групи належать методи розрахунку витрат на товарну одиницю, як частка від збуту чи прибутків, метод конкурентного паритету та цільовий. Методи цієї групи використовуються найчастіше, та їх часто критикують за простоту. Деякі автори стверджують, що через свою поширеність такі методи забезпечують рівноважний стан реклами серед конкурентів. З цим можна погодитись лише у випадку, якщо норми витрат, наприклад, на одиницю продукції чи як відсот-

ку до збуту, визначаються на основі раціональних правил. На практиці ж вони часто встановлюються довільно і не коректуються зі зміною ситуації;

Табл. Методи визначення обсягу рекламних витрат

Методи	Переваги використання методу	Недоліки використання методу
Залишко-вий – залежно від наявності коштів	Простий у використанні. Забезпечується наявність коштів на заплановані заходи.	Не враховується збутовий ефект просування, зміни середовища. Бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту.
Метод відсотку від обсягу збуту	Простий у використанні при відомому відсотку. Зручна основа для співставлення з витратами конкурентів.	Складно визначити частка витрат. Ігнорується збутовий ефект просування, не враховуються реальні потреби товару. При відсутності мінімального рівня рекламних витрат бюджет може встановлюватись нереально малим. Не враховується прибутковість окремих товарів, різні товари отримують однакову підтримку.
Метод конкурентного паритету – орієнтиром є витрати конкурентів	Простий у використанні при наявності інформації про конкурентів. Обсяг витрат легко обґрунтувати необхідністю реагувати на дії конкурентів. Успішні товари отримують кращу підтримку. Достатньо уваги приділяється стратегії конкурентів.	Складність співставлення специфіки різних підприємств. Конкуренти також можуть визначати витрати довільно. Ігнорується збутовий ефект реклами. Бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту. Товари з великими частками ринку можуть не потребувати таких витрат, як передбачається на основі їх частки ринку.
Цільовий – бюджет визначається вартістю заходів із досягнення маркетингових цілей	Орієнтація на результати, чітко визначені цілі. Перевірка наявності коштів для досягнення цілей може виявити їх нереальність. Можливість застосування методу підтверджує чіткість загального плану маркетингу, інакше – його слабкі місця.	Складність визначення обсягу і специфіки просування для досягнення конкретної цілі. Може ігноруватись наявність коштів всередині підприємства. Можуть встановлюватись не реальні цілі, а ті, які можуть бути досягнуті і виміряні. Тоді невірним є не тільки бюджет, але і вся стратегія.
Моделювання – математично відображають взаємозв'язок між витратами і ефектом	Сприяє кращому розумінню ситуації і взаємозв'язків між змінними.	Складність врахування дії всіх факторів і збору необхідної вхідної інформації. В основі моделей лежать теоретичні припущення, які можуть бути або не вірними, або не відповідати конкретній ситуації. Складність застосування без певної підготовки. Може обмежуватись кількістю альтернативних варіантів рішень.
Експериментування	Краща обґрунтованість витрат, ніж при інших методах	Значні витрати коштів і часу, які не дають змогу проводити експерименти достатньо довго, щоб прослідкувати всі ефекти. Результати по кількох ринках можуть бути не репрезентативними. Природна варіація і помилки вимірювання можуть викривляти результати.

3. Експериментальні, які передбачають збір інформації для визначення бюджету за допомогою спеціальних експериментів. Це вимагає значних витрат грошових коштів і часу, тому такі методи не поширені.

4. *Теоретичні*, при яких на основі вивчення попереднього досвіду і ситуації на ринку намагаються виміряти рекламні ефекти, прослідкувати основні тренди на ринку, визначити вигляд функції реакції на рекламу, оцінити різні обсяги витрат і, навіть, оптимальний рівень витрат. Це, зокрема, історичний метод, метод динамічних відмінностей та моделювання. Хоча розроблено багато теоретичних моделей, вони не справляють значного впливу на прийняття рекламних рішень через свою складність. Дослідження показали, що ними користуються не більше 5 % рекламодавців.

На нашу думку, такий поділ методів на групи є достатньо умовним, оскільки багато методів поєднують в собі характеристики різних груп.

Натомість основні перераховані методи ми проаналізували і подали у порядку зростання їх ефективності та витрат коштів і часу на їх застосування (табл.). Тобто, вибираючи метод, рекламодавцеві необхідно буде зіставити витрати на застосування методу з очікуваним ефектом від його використання.

Висновки. Пропоновану структуру рекламного бюджету з поділом витрат на постійні та змінні та ранжування методів визначення рекламних витрат доцільно застосовувати при формуванні рекламної стратегії.

Література

1. **Україна** у цифрах у 2003 році. Короткий статистичний довідник. – Державний комітет статистики України. – Київ, 2004. – 271 с., 2. Cohen P. Advertising. – Prentice Hall, Englewood Cliffs. – 1986. – 536 p.

УДК 330.837

Аспірант О.Р. Саніна¹ – ЛНУ ім. Івана Франка

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МАТРИЦЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Досліджено особливості інституційної матриці перехідної економіки України. Для аналізу використано етнометрію Г. Хофстеде. Автор наголошує, що ефективне функціонування приватного сектора залежить від Z-матриці.

Doctorate O.R. Sanina – National university of Lviv by name Ivan Franko

The investigate Institutional Matrix in economy of Ukraine

In this article author investigates peculiarities of Institutional Matrix in transitional economy Ukraine. Hofstede's modern methodology of etnometric analyses is used in this article. The author emphasizes that the private sector performance depends of Z – Matrix.

Найважливішим наслідком ринкової трансформації економіки України є стрімке звуження у ній частки державного сектора та становлення і розвиток її приватного сектора. Проте, в економіці України ще не досягнуто стійкого економічного зростання та підвищення рівня життя населення. Отож, стабільний розвиток приватного сектора економіки України передбачає, зокрема, формування адекватної йому інституційної матриці.

Мета цієї статті – з'ясувати, до якої інституційної матриці повинна рухатися Україна.

¹ Наук. керівник: проф. П.І. Островерх, канд. екон. наук – ЛНУ ім. Івана Франка