

ІННОВАЦІЙНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ І РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи на те, що процес рекламування товарів і послуг нині активно досліджується вченими та практиками України, а також ближнього та дальнього зарубіжжя, подальшого вивчення вимагають питання формування рекламних бюджетів українських підприємств в умовах обмеженості або браку грошових ресурсів за відсутності усталеної інфраструктури рекламного ринку країни, ефективного розподілу обмежених рекламних бюджетів між засобами реклами, виділення доцільних для підприємства у певний момент часу каналів її поширення. У зв'язку з цим актуальним завданням є розроблення й упровадження в практику господарювання вітчизняних підприємств інноваційних методичних рекомендацій, спрямованих на підвищення якості планування рекламної діяльності на основі формалізації процесу формування й розподілу рекламного бюджету.

Розроблення сукупного рекламного бюджету підприємства сприяє підвищенню якості планування його рекламної діяльності повинно ґрунтуватися на таких принципах: принцип доцільності, принцип відповідності, принцип раціоналізації, принцип мінімізації.

Зокрема, принцип мінімізації свідчить, що поставлені маркетингові цілі підприємства, а, відтак, і цілі його рекламної кампанії, повинні бути вирішені з використанням критерію мінімізації обсягу коштів рекламного бюджету підприємства.

Виходячи з цього, процес розроблення сукупного рекламного бюджету підприємства пропонується розглядати як комплекс взаємозалежних заходів щодо планування обсягу коштів бюджету за допомогою найбільш ефективних для підприємства методів і моделей, що відповідають ринковій ситуації й ресурсним обмеженням підприємства та раціонального розподілу обсягу бюджету між засобами реклами, зумовленого схемою продажів підприємства.

Виходячи з цього, доцільно розробити організаційне забезпечення формування сукупного рекламного бюджету підприємства, яке складається з таких етапів: визначення величини сукупного рекламного бюджету; розподіл величини рекламного бюджету між засобами BTL і ATL реклами; розробка узагальненого медіа-плану підприємства.

Засобами реалізації мети дослідження на кожному етапі запропонованого організаційного забезпечення виступають, відповідно, розроблені: методичні положення планування величини сукупного рекламного бюджету підприємства, аналітичне забезпечення розподілу коштів сукупного рекламного бюджету та методичне забезпечення формування узагальненого медіа-плану підприємства.

Зокрема, методичні положення планування величини сукупного рекламного бюджету підприємства враховують: історичний аналіз елементів рекламних кампаній підприємства, розроблення комплексу моделей ретроспективної оцінки доходу від реалізації підприємства, визначення планованої величини сукупного рекламного бюджету підприємства, що уможливило визначення доцільності вкладення коштів у рекламну діяльність.

Інструментом аналітичного забезпечення розподілу сукупного рекламного бюджету підприємства виступає алгоритмічна модель, що базується на комплексі економіко-математичних моделей прогнозування доходу фармацевтичного підприємства з використанням апарату динамічного програмування та складається з шести етапів: формування множини каналів розподілу реклами, формування початкових умов, загальне формулювання задачі, визначення стану системи на *i*-му кроці, розрахунок функціонального рівняння, розрахунок умовного оптимального доходу й управління.

Методичне забезпечення формування узагальненого медіа-плану підприємства, в свою чергу, має таку структуру: аналіз засобів реклами, вибір локальних засобів реклами, розробка узагальненого медіа-плану підприємства.

Таким чином, в рамках запропонованих рекомендацій дістали подальшого розвитку теоретичні положення і методичні підходи, які в сукупності забезпечують інноваційне рішення науково-практичного завдання вдосконалення процесів формування й розподілу сукупного рекламного бюджету підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості і доцільності використання розробленого комплексу організаційного забезпечення для: обґрунтованого формування сукупного рекламного бюджету підприємства у залежності від доходу від реалізації продукції; розподілу бюджету між засобами реклами прямого та непрямого впливу на споживачів. Використання отриманих результатів і висновків дозволить: збільшити обсяги реалізації продукції підприємств й оптимізувати розподіл коштів, спрямованих на рекламну кампанію.

1. Шведун В.А. Разработка методического обеспечения формирования совокупного рекламного бюджета предприятия / В.А. Шведун // Бизнес Информ. – 2008. – № 9. – С. 60–68.

2. Шведун В.А. Методика формирования обобщенного медиаплана предприятия / В.А. Шведун // Бизнес Информ. – 2008. – № 10. – С. 107–117.