

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

© Балик У.О., 2008

Запропоновано методи обґрунтування витрат на рекламу в системі стратегічного менеджменту. Проведено критичний аналіз існуючих методів економічного оцінювання рекламної діяльності. Виявлено особливості рекламної діяльності на ринку монополістичної конкуренції. Показано можливості застосування цінової дискримінації для підвищення ефективності рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, реклама і витрати виробництва, цінова дискримінація.

The methods of ground of charges are offered on advertising in the system of strategic management. The critical analysis of used methods of economical appreciation of publicity activity is given. There are chosen some specificity of publicity activity for the market of monopolistic competition. There are shown some possibilities of price discrimination use for increase of publicity activity's efficiency.

Keywords: advertising, publicity activity, advertising and charges of production, price discrimination.

Постановка проблеми

Приватна власність, з одного боку, дає можливість проявляти підприємницьку ініціативу, тобто створювати будь-кому і будь-яке виробництво, але, з іншого, – викликає стихійність і значну непередбачуваність довготривалого розвитку. Основним методом, яким користуються у світі для усунення такої непередбачуваності, є розвиток інформаційного забезпечення. Одним із важливих засобів такого забезпечення є реалізація рекламної діяльності, внаслідок чого до потенційних споживачів доводять важливу інформацію, наприклад, про номенклатуру виготовленої продукції та її ціну. Про методи здійснення рекламної діяльності є багато літературних джерел, які описують цю діяльність з теоретичних і практичних засад. Не вирішеним, на нашу думку, в теоретичному плані залишається практично одне питання – обґрунтування доцільності і сум, які можна витратити на цю діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останнім часом з'явилося багато публікацій, у яких досліджують рекламну діяльність [1, 2, 3]. Для пострадянського простору цей вид діяльності є порівняно новим. Це пояснюється тим, що раніше цій діяльності фактично не приділяли уваги. Централізоване планування виготовлення і розподілу усієї продукції значною мірою вирішувало більшість проблем, пов'язаних з інформаційним забезпеченням. За такого планування реклама фактично робиться непотрібною, оскільки орган, який приймає рішення про створення нового підприємства, одразу вирішує і питання про реалізацію виготовленої на ньому продукції (збут). З цього зрозуміло, що централізоване планування має окремі позитивні властивості. Головним недоліком його було те, що воно ще більше посилювалось державною формою власності і було позбавлене гнучкості і динамічності. Чиновник був не зацікавлений у прийнятті будь-яких ефективних, але ризикових

рішень. А без таких рішень неможлива інноваційна і ефективна інвестиційна діяльність. Тому економіка пострадянських країн все більше відставала від сучасних тенденцій розвитку.

У сучасних публікаціях з маркетингу і, конкретно, з рекламної діяльності головними недоліками є те, що ці процеси розглядаються виключно з позицій менеджменту – організаційно-правових і управлінських, а з позиції економіки – фінансово-економічних фактично не досліджуються.

Постановка цілей

Мета роботи – дослідити фінансово-економічні аспекти рекламної діяльності. Для досягнення поставленої мети в роботі розв’язуються такі основні завдання:

- критичний аналіз існуючих методів економічного оцінювання рекламної діяльності;
- особливості рекламної діяльності на ринку монополістичної конкуренції;
- методика обґрунтування витрат на рекламну діяльність.

Виклад основного матеріалу

В економічній літературі є багато досліджень, що стосуються ефективності рекламної діяльності, але більшість з них містять якісний аналіз; кількісних досліджень і обґрунтувань фактично не існує. Рекламі приписують такі властивості [4, с. 244 – 245]:

- поширює інформацію про властивості нового продукту;
- пристосовує споживчі смаки до продукту;
- стимулює покращання продукту;
- сприяє здешевленню продукту.

Усі ці твердження мають сенс, але хотілося б знати більше про кількісні показники. До кількісних тут можна зарахувати тільки одне твердження: реклама “сприяє здешевленню продукції”. Автори [4] так обґрунтовують це твердження: “Незважаючи на те, що реклама вимагає додаткових витрат, вона може сприяти здешевленню продукції для споживача. Таку можливість ілюструє рис. 1.

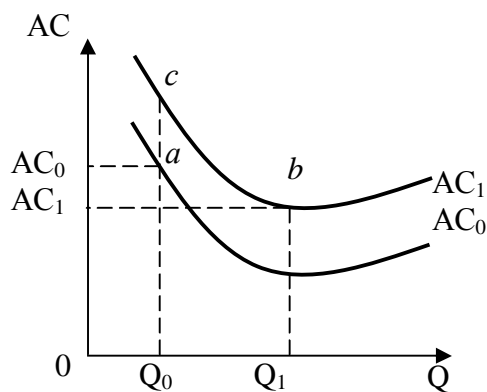


Рис. 1. Варіанти впливу реклами на витрати виробництва

Видатки на рекламу змістять криву середніх витрат фірми вгору від AC_0 до AC_1 (т. c). Але завдяки рекламі обсяг виробництва може зрости від Q_0 до Q_1 . Виникає ефект масштабу, який забезпечує високу виробничу ефективність. Середні витрати виробництва обсягу Q_1 (точка b) виявляються нижчими, ніж обсягу Q_0 за відсутності витрат на рекламу (точка a). У цьому випадку реклама дає змогу не лише компенсувати зростання середніх сукупних витрат через додаткові витрати на неї, але й здешевити продукцію. Тому споживачі одержуватимуть товар за нижчою ціною, ніж за відсутності рекламної діяльності і витратів на неї” [4, с. 245].

Такі роз’яснення здавалися б логічними і переконливими, коли б ми не стверджували, що за монополістичної конкуренції обсяги виробництва для окремого підприємства є сталими, а тому ця модель для такого ринку, на нашу думку, є помилковою.

Рекламна діяльність – справді важливий чинник, але, на нашу думку, без кількісного обґрунтування ефективності цього заходу однозначно твердити про доцільність її застосування не можна. Потрібно конкретно знати, які витрати є допустимими для такої діяльності, де реклама дає найбільший ефект, а коли вона взагалі не потрібна. У традиційних і класичних дослідженнях про це конкретно не сказано.

Розглянемо першу можливу модель впливу реклами на зменшення зони збиткової роботи у період освоєння ринку. Припустимо, що реклама справді збільшить попит і пришвидшить вихід товару першого підприємства на ринок, тобто освоєння ринку відповідатиме не лінії 1, а лінії 2

(рис. 2, а). Такий захід безумовно значно б скоротив зону збиткової роботи і поліпшив показники підприємства (лінія 2' рис. 2, б). Але є одне заперечення: лінія 2 (орт) закінчується в т. a_1 , яка виходить за межі функції попиту – за межі лінії D (3) рис. 2, а, – а цього, без особливих на це причин планувати не можна, оскільки функція попиту і є тією межею, яку перевищувати неможливо. Тому одна реклама у такому разі ніякого ефекту не дає.

Розглянемо модель, в якій пропонуються два заходи: **реклама і цінова дискримінація**. Сутність “цінової дискримінації” (розмежування, відокремлення) полягає в тому, що замість однієї сталої ціни застосовують кілька різних. Таку зміну ціни можна здійснювати за такими основними схемами:

- для різних планових періодів (сегментація за часом);
- з урахуванням купівельної спроможності різних споживачів (сегментація споживання);
- для різних регіонів, районів міста тощо (просторова сегментація).

Основне правило цінової дискримінації полягає в тому, що будь-які зміни ціни і обсягу не повинні виходити за межі функції попиту первинного цінового простору¹.

Для нашої моделі найбільше підходить сегментація за часом, тобто спочатку продукція продаватиметься дорожче, починаючи з початкового граничного значення, а потім ціна поступово зменшуватиметься до мінімального значення, яке відповідає конкурентному ринку.

Щоб контролювати дотримання основного правила цінової дискримінації, потрібно знати аналітичний вираз функції попиту. Цю функцію D (лінія 3), яка зображена на рис. 2, а, можна визначити за таким виразом [5, с. 305]:

$$\Pi_{пт}^r = -\Pi_{п1} + R_{Dг} \cdot t - \frac{R_{Dг} - R_{oc1}}{T_{oc1}} \cdot t^2, \quad (1)$$

де $\Pi_{пт}^r$ – річна величина прибутку (Π), яка гранично ($г$) змінюється за часом (t); $R_{Dг}$ – рентабельність попиту гранична; R_{oc1} – рентабельність освоєння ринку першим підприємством; $\Pi_{п1}$ і T_{oc1} – значення попередні.

Якщо вираз (1) інтегрувати, то можна визначити, як змінюватиметься загальна величина отриманого прибутку (лінія 3' рис. 2, б):

$$K_{пт}^r = -\Pi_{п1} \cdot t + \frac{1}{2} R_{Dг} \cdot t^2 - \frac{1}{3} \frac{R_{Dг} - R_{oc1}}{T_{oc1}} \times t^3. \quad (2)$$

Без сумніву, для цінової дискримінації необхідна рекламна діяльність. Запропоновані нами вирази (1) і (2) дають змогу визначити граничні витрати на рекламну діяльність.

Підставивши у вирази (1) і (2) $t = T_{oc1}$ і віднявши їх, можна визначити максимальну суму коштів, яку можна витратити на рекламну діяльність ΔK_p (рис. 2, б):

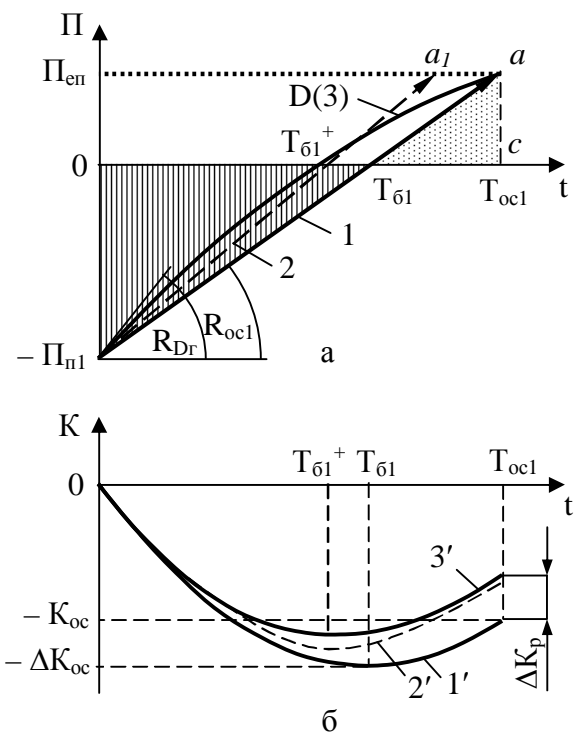


Рис. 2. Моделювання періоду освоєння ринку і врахування впливу реклами, де ΔK_{oc} – додаткові кошти, які необхідні на період освоєння потужності

¹ Оскільки в традиційній мікроекономіці розглядають переважно вторинний ціновий простір, в якому важко враховувати це правило, тому допускають багато неточностей і помилок.

$$\Delta K_p \leq K_{пТ_{oc}} - K_{пТ_{oc}}^r \quad (3)$$

За виразом (3) перевіряється короткотривалий економічний ефект від запропонованих заходів. Але існує ще й довготривалий. Тому, коли ліва частина виразу (3) дорівнює правій, то це не означає, що сумарний ефект дорівнює нулю, оскільки скорочення терміну окупності має кумулятивний ефект, а тому в наступних планових періодах це приведе до зростання прибуткової роботи.

Так само можна аналізувати доцільність застосування різних заходів і для другого та й взагалі для будь-якого підприємства. Простежується така тенденція, починаючи з другого підприємства, коли потреба в рекламних заходах і застосуванні цінової дискримінації дещо зростає, але з наближенням до точки рівноваги конкурентного ринку ці заходи стають непотрібними. А для останнього підприємства, яке досягає цієї точки, витрати на рекламу і цінова дискримінація, якщо їх застосувати, завдаватимуть збитків. Найбільший ефект реклама дає тоді, коли підприємство утворилось із запізненням стосовно рівномірного освоєння ринку.

Висновки:

1. Дослідження ринкової діяльності з фінансово-економічних позицій вимагає спеціальних методів дослідження – категорійний апарат, відповідні економіко-математичні простори тощо.
2. Під час дослідження рекламної діяльності потрібно враховувати вид ринку, на якому це підприємство функціонує: досконалої конкуренції, монополістичний, олігополія, монополістичної конкуренції.
3. На рекламну діяльність значний вплив, по-перше, має фаза циклу розвитку цього ринку, по-друге, чи є підприємство замикаючим на цьому ринку.
4. Підвищує ефективність рекламної діяльності застосування цінової дискримінації.

Перспективи подальших досліджень

Запропоновані методи аналізу і моделювання рекламної діяльності дають можливість вирішувати окремі локальні питання. Для розроблення цілісної теорії їх необхідно доповнювати і розвивати. Тільки за такого підходу можна правильно і об'єктивно досліджувати таке складне економічне явище, як ефективність рекламної діяльності.

1. Ромат Е.М. Мировые тенденции развития рекламы / Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 14–19. 2. Реклама. – 6-е изд. / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с. 3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с. 4. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: Навч. посібник. – Рівне: УДУВГП, 2004. – 400 с. 5. Скворцов І.Б. Парадокси, догми і реальність економічної теорії: мікроекономіка для економістів: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – 340 с.