

тяжіння клієнтів до магазинів, які пропонують якісні вироби; середнє значення цього коефіцієнта виявилось досить високим – 44,8 %. Результати досліджень, що містять різноманітні кількісні показники ефективності застосування окремих прийомів, повинні вводитися у банк як довідкова інформація, яка полегшуватиме вибір конкретних рішень.

Використання банку прийомів має стати загальноприйнятим етапом управління, широко застосовуваною формою акумуляції досвіду ефективного бізнесу, відкритою для регулярного поповнення і доступною для застосування через систему розповсюдження постійно оновлюваних комп'ютерних версій. Перспективним напрямом розвитку банку є відгалуження вузькопрофесійних банків, які міститимуть прийоми, що стосуються техніки здійснення окремих видів діяльності з врахуванням розвитку законодавчої бази. Централізований банк прийомів повинен мати певний державний статус з організацією чіткої системи його функціонування, що включатиме експертизу нових прийомів, стимулювання їх авторів, координацію порядку поповнення і розповсюдження банку.

УДК 659.012

Н.А. Держак, А.В. Андрєєв

Східноукраїнський національний університет, м. Луганськ

## ОБГРУНТУВАННЯ ПЛАНІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

© Держак Н.А., Андрєєв А.В., 2001

**Розглянуто питання формування і обґрунтування бюджетів на маркетингові комунікаційні заходи, що здійснюються підприємством на різних цільових ринках, а також прогнозування прибутків від продажу.**

**The forming questions in article are examined and budgets basing on marketing communicational arrangements, effectuated by enterprise on different markets of special purpose, and besides prognostication of incomes from sales.**

Одним із найважливіших питань тактичного маркетингового планування є розроблення обґрунтованого комплексу комунікаційних заходів для впливу на споживчий ринок залежно від ситуації на ньому.

Планування комунікаційних заходів є невід'ємною частиною всього циклу планування маркетингового комплексу. На першому етапі планування комунікаційного впливу визначають його цілі, виходячи зі стратегії маркетингу. Визначивши цілі ринкової діяльності, ставлять конкретні завдання, які повинна виконати реклама. Цілі реклами повинні бути конкретними. Крім того, рекламні цілі залежать від життєвого циклу товару або загальних маркетингових цілей підприємства. На другому етапі визначається цільова аудиторія, на котру необхідно впливати. Необхідно відрізнити цільову аудиторію від цільового ринку. Цільовий ринок – це сукупність ринкових сегментів, на які орієнтована маркетингова діяльність. На відміну від цільового ринку, цільова аудиторія – це конкретна група людей, на яких націлене рекламне звертання. Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевими користувачами, але і тих, хто приймає рішення купити або впливає на прийняття такого рішення.

Наступним етапом розробки плану рекламної кампанії є визначення концепції продукту. Іншими словами – це сукупність корисних якостей, поданих у товарі з погляду споживача. Укладаючи план реклами, необхідно продумати, як товар позиціонується, як він диференціюється від конкурентних товарів, на якій стадії свого життєвого циклу знаходиться, яка його ціна, як він запакований, тобто тут ми маємо справу з цілим комплексом маркетингового впливу, що потім відображається в рекламних кампаніях і різноманітних рекламних засобах, вибір яких є наступним етапом розроблення плану комунікаційних заходів.

Від правильного визначення засобів реклами залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне вплив, наскільки сильним він буде. Спочатку визначається широта охоплення цільової аудиторії і необхідна кількість рекламних контактів, від яких залежить ефект комунікаційного впливу на одержувача. Розглянемо критерії, що можуть бути використані для вибору оптимальних засобів реклами. *По-перше*, відсутність жорстких обмежень на застосування того або іншого засобу реклами. Таким обмеженням може бути, наприклад, недостатня кількість виділених засобів. *По-друге*, відповідність засобу реклами характеристикам цільової аудиторії. Якщо в нашому дослідженні цільовою аудиторією є жінки, то доцільно використовувати ті друковані видання, телевізійні і радіопрограми, які орієнтовані на жінок. *По-третє*, відповідність засобів реклами товару, що рекламується. Тут основною вимогою є те, що засіб передачі інформації повинен дати максимум можливостей для наочного і достовірного уявлення про товари і результатів їх використання. *По-четверте*, вимоги до термінів передачі звертання і відповідної реакції аудиторії.

Реалізація комплексу маркетингового впливу тісно пов'язана із розробкою і використанням необхідного бюджету. Формування бюджету сприяє чіткішому визначенню цілей впливу. Витрати на комунікаційні заходи щодо їх економічної природи є поточними витратами. Водночас, цей вид витрат є одним із головних чинників зростання обсягів продажів.

Рішення з розроблення бюджету можна умовно поділити на два блоки:

- визначення загального обсягу засобів;
- розподіл засобів бюджету по статтях його витрат.

Визначення загального обсягу коштів на комунікаційні заходи залежить від обсягу і розміру цільового ринку, етапу життєвого циклу товарів, можливостей підприємства – його розмірів і потужності, місця впливу в маркетинговій стратегії.

Обсяг і географічні розміри цільового ринку, обсяг продажів і одержання прибутку підприємства – чинники, тісно пов'язані між собою. Їхній вплив на розміри бюджету очевидні: заходи, що впливають (наприклад, рекламні) на рівні регіону, потребують менших витрат, ніж заходи загальнонаціонального або міжнародного характеру.

Проходження товаром різноманітних етапів свого життєвого циклу припускає зміну ролі впливу. На перших етапах ЖЦТ використовується інформаційна реклама, метою якої є інформування споживачів про існування нового товару. На етапах росту і на початку етапу зрілості використовуються прийоми впливу, що підтверджує. Наступні етапи зрілості припускають застосування впливу, що нагадує. Здебільшого інформаційна реклама потребує більшої кількості засобів, ніж та, що підтверджує і нагадує.

Місце впливу в реалізації маркетингової стратегії також впливає на розмір бюджету. Для впровадження того самого товару на ринок підприємство може скористатися багатьма стратегіями, такими, наприклад, як цінові стратегії проникнення і зняття «вершків» із ринку, товарними стратегіями диференціації і позиціонування, збутовою стратегією інтенсивного розподілу, комунікаційних стратегій втягування і виштовхування й іншими.

У маркетингу до розробки рекламних бюджетів застосовується декілька прийомів [1, 2, 3]: відсоток від обсягу продажів, відсоток від прибутку, метод узгодження із завданням.

Метод визначення бюджету за відсотком від продажів є одним із найпоширеніших. Він ґрунтується на відсотку продажів минулого року, а цей відсоток – на рівні продажів загалом по галузі або встановлюється довільно.

Відсоток від прибутку використовується подібно до методу відсотка від продажів, за винятком того, що процентне вираження має прибуток за минулий рік або прогнозований на планований період.

Процентні методи мають певну перевагу. Вони припускають, що на продаж певної кількості одиниць товару потрібно затратити певну кількість коштів. Якщо відомий розмір відсотка, то співвідношення між впливом і продажами повинно залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів не змінюється. Більше того, управлінський апарат підприємства тяжіє до оперування відсотками, незалежно від того, чи це прибуток, чи витрати. Недоліком цього методу є можливість порушення основного принципу маркетингу. Ринкова діяльність повинна стимулювати попит і, отже, і продаж; вона не повинна бути їх результатом [3]. Якщо вплив автоматично активізується в результаті активізації продажу і падає в результаті падіння продажів, то ігноруються інші умови впливу.

Метод “узгодження з завданням” – логічний метод, що визначає шукані цілі і засоби використання засобів для досягнення цих цілей. Для цього виділяється стільки засобів, скільки необхідно для успішного досягнення цілі. Використання цього методу дає можливість легко пристосовуватися до умов ринку, що змінюються. Дуже важко визначити за цим методом кількість засобів, необхідних для досягнення мети. Це і є найбільшим його недоліком.

На наш погляд, не варто розраховувати бюджет, виходячи з наявних коштів, що часто можна спостерігати на практиці. Тут цілком ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами і остаточними результатами маркетингового впливу на ринок. Для ефективності планування комунікаційних заходів на споживчому ринку необхідний науково обґрунтований розрахунок загальних сумарних прибутків, що планується одержати в результаті впливу на ринок.

Розглянемо послідовність фактичних даних, отриманих при вивченні динаміки реалізації:  $X(K)$ ,  $K = 0, 1, 2, \dots, n$ , де  $K$  – такт часу, у який зареєстрований цей обсяг реалізації.

Одночасно реєструється фактичне використання (+) або відсутність (-) реклами. У такий спосіб послідовність описується записом  $X^{(\pm)}(K)$ . Тоді проаналізуємо формування матриць можливостей переходів між станами  $P_{ij}^+$ ,  $P_{ij}^-$  і матриці усереднених прибутків між станами  $d_{ij}$ .

Розглянемо послідовність двох сусідніх за часом реалізацій у момент:  $t$  і  $t+1$ :  $X^{(\pm)}(K)$ ,  $X^{(\pm)}(K+1)$ .

Введемо лічильники переходів із стану  $n_{ij}^+$  – для переходів при використанні реклами і  $n_{ij}^-$  – без неї, де  $i, j=1, 2, 3$  – номери станів, що відокремлюються один від одного межами:  $X_{1,2}$  – межа між станами 1 і 2,  $X_{2,3}$  – межа між станами 2 і 3.

Формулюємо дані для  $n_{ij}^+$  й  $n_{ij}^-$  у такий спосіб:

◆ якщо в момент (K+1) використовується реклама, тобто маємо  $X^{(+)}(K+1)$ , то формуємо матрицю  $n_{ij}^{+}$ , як-от  $n_{ij}^{+} : n_{ij}^{+} + 1$ ,  $i, j=1, 2, 3$ , де  $i$  – стан реалізації, причому

$$i = \begin{cases} 1, & \text{якщо } X^{\pm}(k) > x_{12} \\ 2, & \text{якщо } X^{\pm}(k) < x_{12} ; \\ 3, & \text{якщо } X^{\pm}(k) \leq x_{23} \end{cases}$$

$j$  – кінцевий стан реалізації;

◆ якщо в момент (K+1) реклама не використовується, тобто маємо  $X^{(-)}(K+1)$ , то формуємо матрицю  $n_{ij}^{-}$ :

$$n_{ij}^{-} = n_{ij}^{-} + 1. \quad (1)$$

Одночасно з матрицями  $n_{ij}^{+}$  і  $n_{ij}^{-}$  формуємо дані для визначення обсягів реалізації при переходах із  $i$  в  $j$ :

$$Z_{ij} := Z_{ij} + [X(k+1) + X(K)] / 2. \quad (2)$$

Для формування матриці можливостей переходів скористаємося оцінкою можливостей за класичними формулами:

$$P_{ij}^{\pm} = n_{ij}^{\pm} / \sum_{j=1}^3 n_{ij}^{\pm} \quad (3)$$

які забезпечують рівності

$$\sum_{j=1}^3 p_{ij} = 1. \quad (4)$$

Матрицю  $d_{ij}$  розраховуємо за формулою

$$d_{ij} = z_{ij} / (n_{ij}^{+} + n_{ij}^{-}). \quad (5)$$

Оцінюють усереднений розмір рекламних витрат в одиницю часу ( $r$ ) розрахунком суми усіх витрат на рекламу і розподілом його на кількість тактів часу, коли вона використовувалася. При імітаційному моделюванні системи керування попитом застосовувалася така інформація:

кількість тактів роботи без керування від 0 до 15;

кількість тактів роботи з керуванням від 0 до 15;

кількість повторення циклів 50;

крок збільшення такту без керування 1;

крок збільшення такту з керуванням 1.

Як вихідні дані щодо обсягу реалізації використовувалися результати продажів протягом одного місяця, узятих із картотеки складського обліку. Це дало змогу сформуванню матриці переходів по станах реалізації.

Якщо витрати на рекламу 40 тис. ум. од., то одержимо такі матриці:

матриця перехідних можливостей без керування:

$$p^{-} = \begin{pmatrix} 0,2 & 0,5 & 0,3 \\ 0,1 & 0,4 & 0,5 \\ 0,1 & 0,3 & 0,6 \end{pmatrix};$$

матриця перехідних можливостей із керуванням:

$$P^+ = \begin{pmatrix} 0,6 & 0,3 & 0,1 \\ 0,5 & 0,3 & 0,2 \\ 0,2 & 0,6 & 0,2 \end{pmatrix};$$

матриця середніх прибутків без урахування витрат на керування:

$$\Phi_{ij} = \begin{pmatrix} 80 & 50 & 30 \\ 50 & 40 & 15 \\ 30 & 10 & 5 \end{pmatrix}.$$

Використання поданої методики розрахунку оптимальної стратегії керування попитом із застосуванням імітаційних підходів дало змогу одержати матрицю середньостатистичних очікуваних питомих прибутків в одиницю часу з різноманітними комбінаціями періодів функціонування маркетингової системи без керування (n1) і з керуванням (n2).

Очевидно, що, якщо матриці  $P_{ij}^{(\pm)}$  і  $d_{ij}$  отримані на підставі достатнього статистичного матеріалу, результати розрахунків оптимальної структури стратегії керування дають надійні результати, що забезпечують ефективніше використання фінансових ресурсів, що виділяються на інформаційну підтримку реалізації товарів або скорочення їх при зберіганні рівня реалізації на заданому рівні. Порівняння результатів розрахунків за запропонованою моделлю і невпорядкованої стратегії використання реклами, що застосовується на практиці, показує збільшення прибутків від реалізації товару (з урахуванням витрат на рекламу).

Одночасно було відзначено, що при тривалому перебуванні аналізованого товару на ринку матриці можливостей переходів  $P_{ij}^{(\pm)}$  не є стаціонарними, тобто вони є функціями часу  $P_{ij}^{(\pm)}(t)$ .

Щоб врахувати цей чинник, необхідне постійне накопичення статистичних даних для коригування матриць, що є основою для розв'язання задачі оптимізації.

Одночасно зі зміною матриць  $P_{ij}^{(\pm)}(t)$  змінюється розв'язання задачі оптимізації:

$$\Phi^*(n1^*, n2^*) = \Phi^*(t).$$

$$\Phi^*(n1^*, n2^*) \Rightarrow \max, n1=n1(t), n2=n2(t).$$

Отже, при зниженні рівня питомих прибутків до деякого критичного рівня  $\Phi_{\min}$  спеціалістами відділу маркетингу може бути прийняте рішення про зняття даного товару з виробництва або зміну його якісних показників для утримання його на ринку. У останньому випадку повинна бути накопичена нова інформація про поведження «модернізованого» товару на ринку.

Для регулярного й ефективного залучення елементів комплексу маркетингового впливу на цільовий ринок необхідне створення на підприємстві відповідної організації і структури такого маркетингового впливу.

1. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учебн. пос. / Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. Харьков, 1995. 2. Крылов И.В. Теория и практика рекламы России. М., 1996. 3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.