

Оптимальним варіантом є отримання коштів одночасно зі всіх джерел. Для найефективнішого використання фінансових інструментів необхідно розвинути таку інфраструктуру, яка б стимулювала якнайбільше залучення коштів приватних інвесторів, не упускаючи жодної нагоди залучити такий капітал. Необхідно створювати можливості для заснування житлово-будівельних товариств, що будують багатоквартирні будинки з дешевим житлом, вдосконалити законодавчу основу для роботи іпотечних банків, а також боргових зобов'язань як інструмента отримання довгострокових позик під нерухомість, що надаються цими банками.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження було встановлено, що стан житлового фонду м. Львова потребує кардинальних змін. Виявлені проблеми утримання житлового фонду свідчать про необхідність застосування заходів, спрямованих на поліпшення якості обслуговування житлового фонду. До таких заходів можна віднести стимулювання впровадження сучасного обладнання для обслуговування житлового фонду, внаслідок чого зменшиться собівартість послуг та створення найсприятливіших умов для збільшення чисельності приватних комунальних підприємств, об'єднань співвласників житлових будинків. Ці суб'єкти матимуть можливість отримувати доходи від здавання вбудованих приміщень в оренду, розміщення реклами на будинках та швидко зможуть розв'язати питання, що нагромадилися в житлово-комунальному господарстві.

1. Наказ про затвердження „Положення про систему технічного обслуговування, ремонту та реконструкції жилих будівель в містах та селищах України” від 31.12.1991р №135. – С. 1–19.  
2. Закон України „Про житлово-комунальні послуги” №1875- IV // Урядовий кур'єр. – 2004р. – №144. – С. 11–13. 3. Карманова И. Строительный надзор или контроль? // «БМ». – 2003. – №19. – С. 13–15. 4. Структура усередненого розміру квартирної плати (плати за утримання житла) на 2003р. / Додаток №2. Затверджено рішенням виконкому від 06.06.03. – №484. 5. Строкань Т. Управління житлово-комунальним господарством: досвід Кракова // Економіка України. – 2003. – №12. – С. 74–77. 6. Лагутін В., Мельник С. Недореформоване житлово-комунальне господарство: проблеми та перспективи // Економіст. – 2004. – №4. – С. 54–56.

УДК 338.242.2:339.138

С.Б. Романишин

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту та міжнародного підприємництва

## **ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗА МЕТОДИКОЮ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ**

© Романишин С.Б., 2005

**Розглядаючи рекламу як один із видів капіталовкладень підприємства, запропоновано вибрати оптимальну рекламну стратегію для товару оцінюванням ймовірного очікуваного прибутку від різних альтернативних стратегій.**

**Treating advertising as a type of firm's investments the process of optimal product advertising strategy selection on the basis of expected profitability of different alternative strategies is proposed.**

**Постановка проблеми.** Більш як сто років тому Дж. Ванамейкер, засновник однієї з перших в США мережі супермаркетів, висловив тезу, що і досі залишається актуальною для рекламодавців:

“Половина коштів, які я витрачаю на рекламу, втрачаються марно; проблема в тому, що я не знаю, яка саме половина”. Сьогодні, незважаючи на величезний поступ у рекламній індустрії та сфері фінансів, проблема оцінки ефективності застосовуваної рекламної стратегії та формування рекламного бюджету на цій основі залишається далі не вирішеною. На практиці більшість компаній витрачають на рекламу величезні кошти без будь-якої оцінки ефективності таких капіталовкладень. Так, лише у 2003 р. в Україні було витрачено близько 350 млн.дол.[1].

З цієї точки зору вироблення методики вибору оптимальної рекламної стратегії на основі оцінювання економічного ефекту реклами набуває значної актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і результатів.** Проблеми оцінювання ефективності реклами та методи формування рекламних стратегій досліджуються у працях К. Бове, С. Бродбента, А. Дейяна, Л. Койка, С. Ромата, У. Уеллса, Р.Шмаленсі та інших. Водночас надійного методу визначення економічного ефекту реклами і формування на цій основі рекламної стратегії досі не запропоновано.

**Постановка задач.** Метою статті є розробка процесу оцінки економічної ефективності реклами і формування оптимальної рекламної стратегії.

**Виклад основного матеріалу.** Ефектом реклами вважають не лише збільшення обсягів збуту і прибутків підприємства, чи так званий збутовий ефект, а й усі проміжні результати дії реклами при досягненні цієї цілі, так звані комунікативні ефекти. Тобто, під *ефектом рекламної діяльності* підприємства доцільно розуміти зміну інформованості про товар/підприємство, ставлення до товару/підприємства і купівельної поведінки об'єкта реклами (тобто покупців) .

Комунікативні ефекти – забезпечення обізнаності з товаром, позитивного ставлення до нього і подібні – виміряти достатньо легко, і на практиці вони найчастіше й аналізуються [3]. Однак, на нашу думку, це недостатньо надійні критерії визначення рекламної ефективності, оскільки прямий зв'язок між ними та збутом не доведено. Їх доцільно використовувати лише як додаткові засоби оцінки кінцевого збутового ефекту, а базовим критерієм при формуванні рекламної стратегії може бути тільки очікуваний прибуток від вкладень в рекламу, як і від будь-яких інших інвестицій.

У фінансах, як відомо, доцільність капіталовкладень оцінюється майбутнім потоком готівки, який можна очікувати від них [2]. Для більшості капіталовкладень, таких як будівництво заводів, закупівля обладнання майбутній економічний ефект можна оцінити достатньо точно (як дохід за мінусом витрат). В рекламі ж практично неможливо пов'язати вкладені кошти із отриманими, беручи до уваги величезну кількість факторів, що можуть впливати на поведінку споживача. Саме тому при формуванні стратегії реклами керуються інтуїцією, неповною ринковою інформацією чи певними нормами, що сформувались у галузі. А оцінюючи обсяги збуту і частку ринку компанії без урахування усіх здійснених витрат (зокрема рекламних), компанії часто переоцінюють власні досягнення.

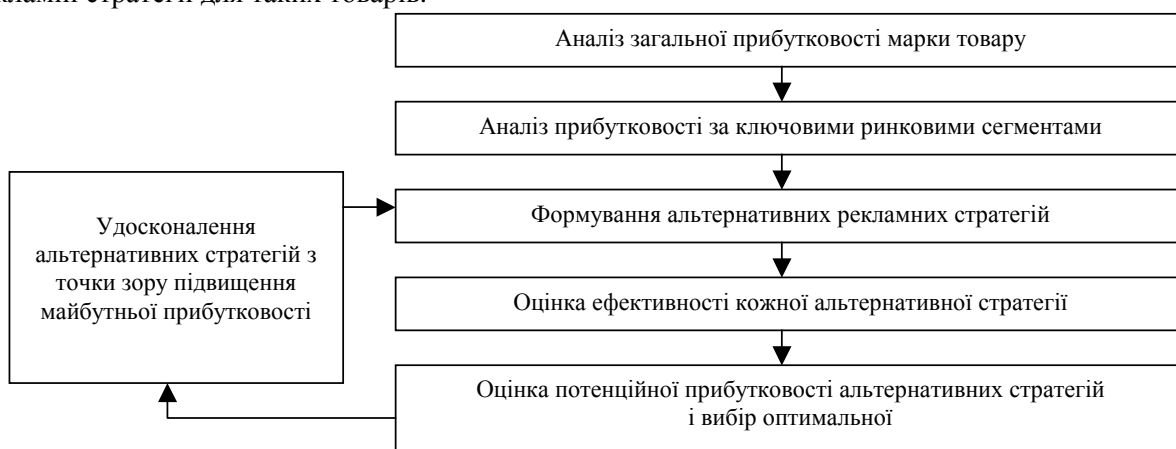
Ми вважаємо, що ключовим критерієм вибору стратегії повинен бути економічний прибуток від здійснених рекламних витрат.

Для оцінки економічного прибутку від реклами пропонується процес (рисунок), що базується на методиці оцінки доцільності капіталовкладень [2] і складається із шести етапів. Основним призначенням процесу є вибір рекламної стратегії, що максимізуватиме майбутні прибутки.

Етап 1. Аналіз загальної прибутковості марки товару.

Багато виробників споживчих товарів не оцінюють прибутковість окремих марок своїх товарів у загальному їх асортименті. Більшість із них збирають лише загальну інформацію про рівень операційного прибутку, обсяги виробництва і запасів на складах товару певної марки, але дуже рідко оцінюють, скільки витрат різних видів (від заробітної плати працівників до використання основних фондів) потребувала певна марка товару. Відповідно, неможливо точно оцінити і її прибутковість.

Але при розробці рекламної стратегії важливо точно оцінити всі фінансові результати щодо конкретних марок товару. Так, одним із етапів такої оцінки є обчислення затраченого працівниками часу на збут товару. Часто після обчислення його вартості виявляється, що деякі марки, які вважались надзвичайно прибутковими, є насправді збитковими. Внаслідок цього переглядаються рекламні стратегії для таких товарів.



*Процес формування рекламної стратегії на засадах максимізації очікуваної прибутковості*

Етап 2. Аналіз прибутковості за ключовими ринковими сегментами.

Щоб максимізувати ефективність витрат на рекламу, важливо знати, на яких сегментах ринку отримують найбільші прибутки від даного товару. Сегменти можуть виділятися за різними ознаками: типом покупців (за віком, статтю, типом характеру тощо), географічною ознакою (за регіоном, країною), за видами каналів збуту (гуртовий, роздрібний продаж) тощо. На основі такої інформації можна сформуванати стратегію, яка найкраще використовує відмінності у сегментах.

Етап 3. Формування альтернативних рекламних стратегій.

Типовим при формуванні рекламної стратегії та визначенні витрат є вироблення лише одного варіанта стратегії і подальший пошук коштів для її реалізації. Очевидно, що такий підхід не може оптимізувати ефективність реклами. Ми вважаємо за доцільне формування кількох альтернативних стратегій, кожна з яких матиме інший фокус, тактику і засоби маркетингу, рівень витрат. Потім шляхом маркетингових досліджень, стратегічного фінансового аналізу вибирають найоптимальнішу з них. Стратегії можуть мати різні цілі (збільшення частки ринку, прихильності споживачів до товару), але основною з них і такою, якій повинні відповідати усі інші, є максимізація майбутнього економічного прибутку.

Етап 4. Оцінка ефективності кожної альтернативи.

Необхідно оцінити витрати та отримані доходи від реалізації кожної стратегії. При цьому оцінка доходів є надзвичайно складною. Оскільки не існує надійного методу такої оцінки, на практиці більшість компаній здійснюють її інтуїтивно. Ми пропонуємо застосування таких двох відомих методів, як історичний і факторний аналіз.

Історичний метод передбачає аналіз певних показників за тривалі періоди. Наприклад, компанія може використати оцінку рекламної еластичності в часі, тобто росту обсягу збуту при збільшенні витрат, якщо вона має достатню кількість інформації за останні роки і якщо фактори, що впливали на еластичність, не змінились. Подібним до цього є так званий “аналіз перемикавання”, тобто оцінка в часі ймовірності зміни споживачами марки товару, який вони купують. Такий аналіз базується на спостереженні динаміки часток ринку різних марок товарів.

Факторний аналіз передбачає спільний аналіз впливу кількох різних факторів з метою прогнозування реакції на певну рекламну кампанію. При цьому вибрані фактори повинні бути достатньо надійними показниками реакції споживачів. Використовують, наприклад, такі три фактори: сприйняття споживачів, інтенсивність конкуренції і демографічна інтенсивність. Так, якщо споживачі вважають переваги від товару більшими, ніж переваги товарів-конкурентів, реакція

на рекламу повинна бути сильнішою. Та якщо в регіоні існує сильна конкуренція як з боку товарів-конкурентів, так і товарів-замінників, ймовірна ефективність рекламної кампанії буде нижчою. Крім того, в регіонах, де цільові покупці сильно сконцентровані, існує значна ймовірність високої ефективності реклами порівняно з регіонами, де покупці не сконцентровані.

Етап 5. Оцінка чистого економічного прибутку від кожної альтернативи.

Проаналізувавши привабливість кожної з альтернатив, оцінюють чистий економічний прибуток для них. Для цього можна застосувати методіку, подібну до оцінки доцільності капіталовкладень за “чистою теперішньою вартістю”, яка практично не використовується в маркетингу. При цьому від отриманих від збуту доходів віднімають усі витрати на виробництво, податки і відсотки за користування коштами.

Дохід від кожної альтернативи можна оцінити як добуток очікуваної еластичності реклами (що відображає її ефективність) на пропонований обсяг витрат. Такий аналіз доцільно доповнити оцінкою частки ринку внаслідок кожної альтернативи, а також стратегічним аналізом, на основі попереднього досвіду і оцінок кваліфікованих спеціалістів з реклами.

Оцінюючи витрати за кожною альтернативою, потрібно врахувати не лише безпосередні рекламні витрати, а й зміни в інших витратах, наприклад, додаткових витратах на заробітну плату збутового персоналу, на нове збутове устаткування, на заходи із стимулювання збуту тощо. При певних альтернативах можливе і зменшення цих витрат. Так, компанія може зменшити додаткові заходи зі збуту при деяких рекламних стратегіях.

Етап 6. Удосконалення альтернативних стратегій з точки зору підвищення майбутньої прибутковості.

Перевагою пропонованого процесу є те, що він дозволяє кількісно оцінити ефективність різних альтернативних рекламних стратегій. Разом з тим під час такої кількісної оцінки можливе виявлення додаткових шляхів оптимізації стратегій з метою підвищення прибутковості. Можна застосувати так званий “що якщо” аналіз і аналіз чутливості. Наприклад, оцінити, наскільки зміниться ефективність, якщо замість телереклами використати пряму рекламу. Або проаналізувати, які можуть бути наслідки зменшення або збільшення планованих рекламних витрат.

Після етапу 6 знову повертаються до етапів 4 і 5, причому кількість циклів може бути досить значною, аж до вибору оптимальної стратегії.

**Висновки.** Не намагаючись стверджувати, що рекламну стратегію можна точно оцінити, ми вважаємо, що пропонована методика дасть змогу обрати кращу із стратегій. Крім того, легше буде оцінити її ефективність після втілення. Тобто, якщо вона не забезпечуватиме планованих прибутків, можна буде чіткіше визначити хибність стратегії, тактики чи вплив інших факторів.

На нашу думку, існують суттєві переваги застосування оцінки повернень від рекламних інвестицій. Перш за все вона стимулює маркетологів кількісно оцінювати ефекти від різних обсягів реклами, а не покладатись на інтуїцію. По-друге, вона вимагає врахування не лише результатів реклами, але і вартості їх досягнення. По-третє, визначення економічної прибутковості формує чітку загальноприйнятну міру, яка може використовуватись як основа для порівняння не лише різних рекламних кампаній, але й інвестицій у інші сфери бізнесу.

Пропонований процес не є, звичайно, єдиним найкращим методом і повинен застосовуватись поєднано з традиційними маркетинговими дослідженнями, та він сприятиме чіткішому й ефективнішому прийняттю рішень у сфері реклами. У подальших дослідженнях доцільно виявити додаткові методи і заходи з оптимізації рекламної стратегії підприємства.

1. Ромат Е. Украинский рынок рекламы в 2002 г.: итоги не могут не радовать // *Маркетинг и реклама*. – 2003. – №2. – С. 32–35. 2. Mergy L., Lade D.St. “Demystifying advertising investments”, *The Journal of Business Strategy*; Nov/Dec 2001; 22,6; 18 pg. 3. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми: Монографія*. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.