

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ФОРМИ ОРГАНІЗУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

В статті порушується питання необхідності економічного обґрунтування вибору форми організування зовнішньої реклами підприємств торгівлі. З метою забезпечення можливості такого обґрунтування, автором запропоновано відповідні методичні підходи, що базуються на розрахунку коефіцієнта економічної доцільності.

Ключові слова: *зовнішня реклама, управління зовнішньою рекламою, форма організування зовнішньої реклами, економічна доцільність.*

Постановка проблеми. Сучасні підприємства торгівлі працюють в умовах перенасиченості товарної пропозиції, що активно стимулює конкуренцію і, як наслідок, змушує їх все частіше вдаватися до комунікаційної діяльності. З усього існуючого арсеналу сучасних маркетингових комунікацій одне з провідних місць займає зовнішня реклама, зважаючи на її компліментарність комунікаційним цілям підприємств торгівлі: станом на січень 2012 р., торговельні підприємства складають найбільшу групу рекламодавців з 28-відсотковою часткою сукупних витрат на зовнішню рекламу в Україні [2]. Сам по собі факт зростання рекламних бюджетів міг би розглядатися як позитивне явище, що свідчить про усвідомлення українськими торговельними підприємствами необхідності формування лояльності споживачів та бажаного образу підприємства, як би не констатація недоцільних перевитрат, які є результатом прийняття необґрунтованих управлінських рішень.

Для достатньо великої кількості підприємств торгівлі доречним є встановлення власних зовнішніх рекламних конструкцій. На практиці відслідковуються декілька основних негативних тенденції здійснення зовнішньої рекламної діяльності даними підприємствами: встановлення надмірної кількості рекламних конструкцій, і, на противагу, оренда занадто великої кількості рекламних площин і повне нехтування можливістю володіння власним парком конструкцій.

В більшості випадків, незалежно від форми здійснення зовнішньої рекламної діяльності, вибір залишається необґрунтованим з точки зору економічної доцільності. Це явище стає дедалі більш загрозливим, з огляду на систематичне зростання витрат торговельних підприємств на зовнішню рекламу, що визначає необхідність розробки відповідних методичних рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій літературі України є ряд досліджень рекламної діяльності загалом та інтернет-реклами підприємств торгівлі, що були здійснені Т.В. Дубовік та О.В. Дубовіком відповідно, однак дослідження зовнішньої реклами підприємств торгівлі відсутні. В іноземній науковій літературі також не зустрічаються дослідження, присвячені виключно зовнішній рекламі.

Постановка завдання: поглиблення теоретичних засад управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі та розробка методичних рекомендацій щодо наукового обґрунтування вибору форми організування зовнішньої реклами підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питанням невизначеності в рекламній діяльності продовжує залишатися оцінка ефективності рекламних кампаній і, нажаль, зовнішня реклама не є виключенням. Сучасні умови функціонування та стан

розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні лише посилюють актуальність пошуку уніфікованих методів оцінки результативності застосування спеціальних зовнішніх рекламних конструкцій. Для такої активної групи рекламодавців, як торговельні підприємства, вирішення даного питання є особливо нагальним, адже неефективне управління зовнішньою рекламою призводить до необґрунтованого зростання витрат і, як наслідок, зниження ефективності всієї рекламної діяльності. Лише виважені управлінські рішення, що мають достатній рівень інформаційного забезпечення, є запорукою успішної реалізації рекламних кампаній цієї групи рекламодавців.

Проаналізувавши різноманітні погляди на сутність поняття управління загалом і рекламне управління в тому числі, ми пропонуємо розглядати управління зовнішньою рекламою, як процес прийняття комплексу рішень щодо всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності, а саме: організації, планування, реалізації та контролю за виконанням адресної програми, який спрямований на досягнення рекламних цілей підприємства, є складовою його системи управління маркетинговими комунікаціями і має місце при умові включення зовнішньої реклами до комунікаційної програми підприємства. Зазначене визначення дозволить розкрити зміст та сутнісні характеристики поняття і виокремити його місце у загальній системі управління рекламною діяльністю підприємств.

Процес управління зовнішньою рекламою як послідовність етапів наведено на рис. 1. Етап вибору форми організування зовнішньої реклами, на наш погляд, має одне з вирішальних значень і впливає на наступні етапи управління.

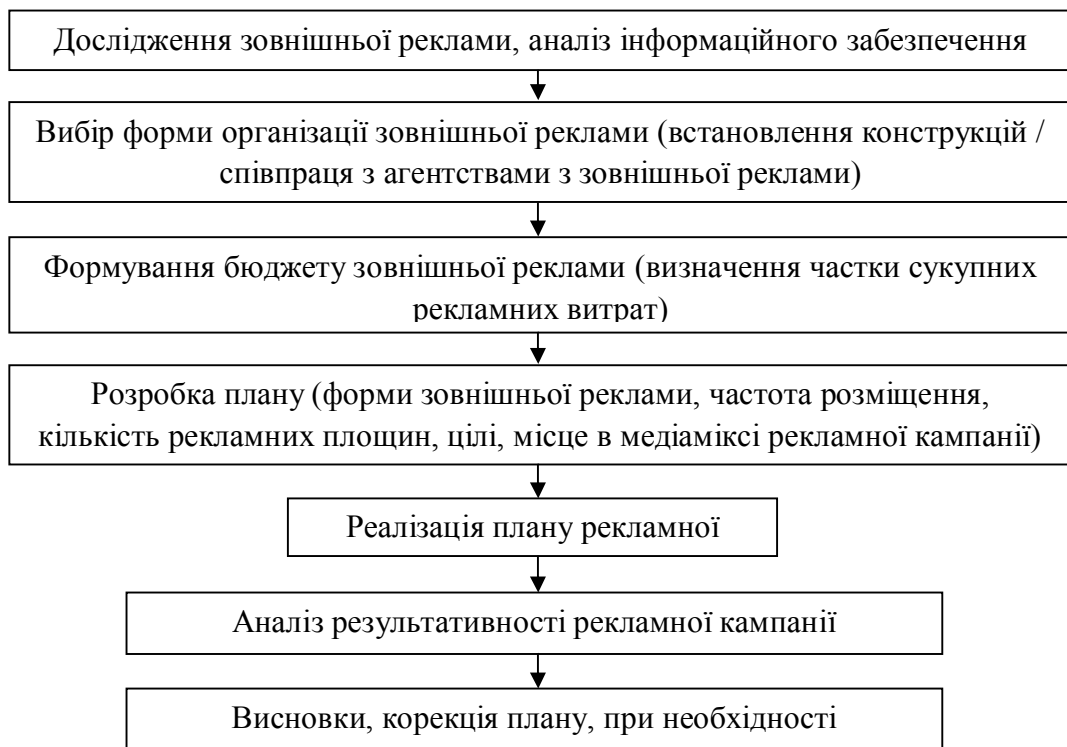


Рис. 1. Етапи управління зовнішньою рекламою

Для підприємства торгівлі є декілька варіантів здійснення своєї зовнішньої рекламної діяльності, а саме:

- орендувати рекламні площини, тобто співпрацювати з агентствами з зовнішньої реклами;
- встановити і утримувати рекламні конструкції, що зможуть задовольнити власні потреби у рекламних площинах;

– комбінувати власні конструкції з орендованими.

В будь-якому випадку, прийняття рішення має бути обґрунтованим з точки зору економічної доцільності та базуватися на результатах аналізу всіх можливих ризиків здійснення такої діяльності (рис. 2).

На нашу думку, принцип економічної доцільності є одним з основних принципів управління і полягає в тому, що при плануванні необхідно брати до уваги майбутні витрати на заплановані заходи, адже можуть існувати більш прийнятні, з точки зору фінансових витрат, варіанти досягнення поставлених цілей. Значення оцінки економічної доцільності обумовлено тим, що вона дозволяє досягати скорочення витрат підприємства, коректно приймати рішення щодо найбільш прийняттого варіанту здійснення зовнішньої рекламної діяльності, прогнозування її результативності і досягнення певних показників.

Використання власних конструкцій		Недоліки
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Можлива економія коштів. - Можливі додаткові прибутки від оренди власних площин. - Впевненість у наявності вільних площин у пріоритетних місцях. - Зниження витрат часу на вирішення проблемних ситуацій завдяки відсутності проміжної ланки і додаткових погоджень. - Більш ретельний контроль (зацікавленість працівників). 	<ul style="list-style-type: none"> - Додаткові витрати часу і коштів на навчання співробітників. - Витрати часу на організацію діяльності. - Відсутній досвід, внаслідок чого можливе зниження якості. - Відсутність ротації адресної програми. - Відсутність зміни типів конструкцій, задіяних в рекламних кампаніях. - Ускладнення контролю за процесом.
Позитив	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення стороннього досвіду. - Можливе зростання якості послуг. - Контроль за результатом, а не за процесом. - Зниження ризиків, пов'язаних з самостійним обслуговуванням конструкцій. - Залучення ресурсів агентства (доступ до інформації та супровідних послуг). - Економія часу завдяки доступу до готових рішень. 	Негатив
Можливості	Оренда площин інших власників	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - Загроза невиконання агентством своїх зобов'язань. - Ризик можливості демонтажу конструкції внаслідок її нелегального встановлення чи закінчення строку дії дозволу. - Загроза надання недостовірної інформації агентством. - Можливі перевитрати. - Недостатня компетентність працівників агентства. - Недостатність важелів впливу. - Ризик пошкодження рекламних матеріалів. - Зростання часу пов'язаного з вирішенням проблемних ситуацій. 	

Рис. 2. Основні переваги та недоліки, можливості і загрози, що пов'язані з різними формами організації зовнішньої реклами підприємством торгівлі

Основними причинами розгляду питання доцільність встановлення власних конструкцій для підприємств торгівлі є:

- перш за все, відповідність комунікаційних можливостей зовнішньої реклами цілям просування даних підприємств;
- додаткові функції зовнішньої реклами, як то навігація транспортних та пішохідних потоків, іншими словами, функції вказівника;
- існування вивісок у більшості магазинів і практично ідентичність процедур отримання дозволів на розміщення вивісок та на встановлення спеціальних рекламних конструкцій.

Отже, ті торговельні підприємства, які у законному порядку встановлюють вивіски на своїх закладах торгівлі, природно мають налагоджені зв'язки з представниками місцевих виконавчих органів влади, які займаються видачею відповідної дозвільної документації, що є передумовою для безперешкодного отримання дозволу на встановлення рекламної конструкції. Крім того, враховуючи тимчасовість дії дозволу, такі контакти необхідно підтримувати на постійній основі, особливо, якщо підприємство представляє собою мережу магазинів.

Власний парк рекламних конструкцій може повністю задовольнити потребу торговельного підприємства у зовнішній рекламі. У випадку необхідності зміни адресної програми розміщення, при умові достатнього розвитку мережі власних рекламних конструкцій, спеціалісти відділу реклами можуть періодично виступати або повністю перетворитися на внутрішнє рекламне агентство і продавати площини чи працювати на основі бартеру з іншими агентствами з зовнішньої реклами. Головною умовою вибору такої форми організування зовнішньої реклами має бути економічна доцільність, для визначення якої ми пропонуємо розраховувати відповідний коефіцієнт, що характеризує співвідношення витрат, необхідних на оформлення, встановлення та обслуговування власних рекламних конструкцій та витрат, необхідних на оренду рекламних площин інших власників. Передують розрахунку коефіцієнта економічної доцільності декілька етапів, які передбачають прийняття ряду рішень щодо необхідних, з точки зору досягнення рекламних цілей підприємства, обсягів зовнішньої реклами, що виражаються як у кількості рекламних площин, так і в обсягах необхідного фінансування, а саме:

- визначення необхідної кількості рекламних площин для проведення «середньої» результативної рекламної кампанії, за тривалість якої береться місяць;
- визначення необхідної періодичності проведення такої «середньої» рекламної кампанії, тобто визначається кількість місяців року, в які буде здійснюватися зовнішня рекламна діяльність;
- зональний розподіл «середньої» рекламної кампанії в містах її проведення, тобто визначення часток рекламних площин рекламної кампанії, що будуть розміщуватися в різних районах міста, залежно від локалізації магазинів і кількості основних шляхів до них.

Наступним кроком є безпосередній розрахунок коефіцієнту економічної доцільності вибору форми організування зовнішньої реклами підприємств торгівлі, який розраховується за такою формулою:

$$K_D = \frac{\text{Витрати на власні конструкції}}{\text{Витрати на оренду}}, \quad (1)$$

де K_D – коефіцієнт доцільності встановлення власних конструкцій зовнішньої реклами.

Сукупність витрат, необхідних для встановлення та обслуговування власних конструкцій зовнішньої реклами наведено на рис. 3.



Рис. 3. Статті витрат, пов'язані зі встановленням та утриманням власних конструкцій зовнішньої реклами

Витрати на оренду – це сукупність витрат на оплату рахунків агентства з зовнішньої реклами, сума яких залежить головним чином від кількості орендованих рекламних площин та комісії агентства, яка становить певну частку від загального бюджету запланованої рекламної кампанії.

Всі витрати, для розрахунку коефіцієнта економічної доцільності розраховуються на п'ятирічний строк, адже саме на такий період оформлюється дозвільна документація на встановлення рекламних конструкцій. Враховуючи, що всі платежі здійснюються помісячно, то при підрахунку сукупних витрат на встановлення та утримання власного парку конструкцій ми розглядаємо період тривалістю 60 місяців, що дорівнює п'яти рокам дії дозволів. При розрахунку витрат на оренду, береться аналогічний – п'ятирічний період і підраховується загальна кількість «середніх» місячних рекламних кампаній, які будуть необхідними для досягнення рекламних цілей конкретного торговельного підприємства. Отже, у розширеному вигляді формула для розрахунку коефіцієнту економічної доцільності буде мати такий вигляд:

$$K_D = \frac{60(p_{\text{ад}} + p_c + \sum_{i=1}^m \kappa_{ki} P_{\text{пі}}) + K(P + P_m) + Z_{\text{п}} + \text{НП}}{5T \sum_{i=1}^n \kappa_i p_i (1 + 0,01\text{Ч})} \quad (2)$$

де K_D – коефіцієнт економічної доцільності встановлення власних конструкцій зовнішньої реклами;

r_{md} – середньомісячні витрати на монтаж та демонтаж рекламних матеріалів;
 r_c – середньомісячні витрати на сервісне обслуговування конструкції;
 k_{ki} – кількість конструкцій з i -м розміром платні;
 P_{ni} – розмір платні;
 m – кількість варіацій розміру платні;
 K – кількість конструкцій, які планується встановити;
 P – вартість однієї конструкції;
 P_m – вартість монтажу (встановлення) однієї конструкції;
 Z_p – витрати на заробітну платню спеціаліста з оформлення дозвільної документації;

НП – неофіційні платежі за сприяння;

T – кількість місячних рекламних кампаній за рік,

$Ч$ – комісія агентства, частка від бюджету рекламної кампанії,

k_i – кількість рекламних площин i -ї вартості,

r_i – i -та вартість оренди рекламної площини,

n – кількість варіацій вартості оренди.

В результаті здійснення необхідних розрахунків, отримуємо певне значення коефіцієнта, що дасть змогу відповідним чином обґрунтувати економічну доцільність або недоцільність встановлення власних конструкцій зовнішньої реклами. Інтерпретація отриманих значень коефіцієнта наводиться у табл. 1.

Таблиця 1

Значення коефіцієнта економічної доцільності та відповідні рекомендовані рішення

Значення коефіцієнта доцільності, отримане в результаті розрахунків	Інтерпретація отриманих результатів
$K_D = 1$	З точки зору економічної доцільності жодна з форм організації зовнішньої реклами не має переваг. Можливість комбінації власних конструкцій з конструкціями інших власників.
$K_D < 1$	З точки зору економічної доцільності бажано мати парк власних рекламних конструкцій, що дозволить досягти певної економії бюджету зовнішньої реклами.
$K_D > 1$	З точки зору економічної доцільності бажано співпрацювати з рекламними агентствами і використовувати для розміщення рекламних повідомлень конструкції інших власників.

Діапазон значень коефіцієнта може бути достатньо широким враховуючи відмінності у комунікаційних цілях різноманітних торговельних підприємств, бюджетах зовнішньої реклами, обсягах господарської діяльності, кількості магазинів підприємства, частоти проведення рекламних кампаній тощо.

Співставлення витрат, необхідних для тієї чи іншої форми організування зовнішньої реклами торговельних підприємств, слугує інформаційним підґрунтям для прийняття відповідного обґрунтованого управлінського рішення і дає можливість мінімізувати витрати, що автоматично призведе до зростання результативності використання даного медіаканалу.

Висновки. Необґрунтованість будь-яких управлінських рішень в зовнішній рекламі, як і будь-якій іншій діяльності підприємства, призводить до зниження її ефективності, що базується в більшості на зростанні витрат. Варіативність форм

організування зовнішньої реклами торговельних підприємств розширює можливості збільшення ефективності застосування даного каналу комунікації цими підприємствами, отже постає необхідність економічного обґрунтування відповідного рішення.

Серед групи взаємозалежних факторів, що враховуються при розрахунку коефіцієнта економічної доцільності і визначають перевагу тієї чи іншої форми організування зовнішньої реклами є: обсяг господарської діяльності підприємства торгівлі, кількість магазинів підприємства, частота проведення рекламних кампаній, обсяг бюджету зовнішньої реклами конкретного підприємства, відомість і популярність у цільової аудиторії тощо.

Розрахунок коефіцієнта економічної доцільності у комплексі з оцінкою імовірних ризиків та наявних переваг кожної з можливих форм здійснення зовнішньої реклами, а також подальша інтерпретація отриманих результатів, призведе до вибору найбільш оптимальної, з точки зору мінімізації витрат і ризиків, форми організування зовнішньої реклами торговельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» редакція 2003 р. / НАУ: правові системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=301990. – Назва з екрану.
2. Статистика Doors Consulting: ТОП-10 за январь 2012 / Master Ad Ukraine: все о наружной рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://oohmasterad.files.wordpress.com/2012/02/11.jpg>. – Назва з екрану.
3. Талауликар Т. Принцип социальной и этической полезности в управлении предприятием / Талауликар Т. Экономическая теория и управление 1999. - №3 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_3_99.htm. - Назва з екрану.

КРЕПАК А.С. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

В статье поднимается вопрос необходимости экономического обоснования выбора формы организации наружной рекламы предприятий торговли. С целью обеспечения возможности такого обоснования, автором предложены соответствующие методические подходы, которые базируются на расчете коэффициента экономической целесообразности.

Ключевые слова: наружная реклама, управление наружной рекламой, форма организации наружной рекламы, экономическая целесообразность.

KREPAK A.S. ECONOMICAL SUBSTANTIATION OF CHOOSING OF ORGANIZATION'S FORM OF TRADE ENTERPRISES' OUTDOOR ADVERTISING

This article deals with questions of need of economic substantiation of choosing organization form of trade enterprises' outdoor advertising. In order to ensure that justification, author proposed methodological approaches that are based on calculation of coefficient economic feasibility's.

Keywords: outdoor advertising, management of outdoor advertising, form of outdoor advertising organization, economical substantiation.