

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ОБСЯГАМИ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТА ДОХОДОМ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі підприємства майже усіх форм власності та сфер діяльності приділяють велику увагу рекламній діяльності. І одним з пріоритетних питань залишається визначення взаємозалежності витрат на рекламу та доходів від реалізації продукції чи послуг, що обумовлені процесом рекламування.

Зазвичай основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства слугують статистичні і бухгалтерські дані про ріст товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, загальної рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності в цілому.

Визначення подібної залежності може бути доцільною основою для обчислення економічного ефекту від рекламної діяльності та подальшого прогнозування величини бюджету реклами.

Більшість суб'єктів господарювання використовують кілька найпростіших методів оцінки економічної ефективності реклами, які не враховують залежність доходу від реалізації продукції чи послуг від рекламних витрат. Одним з таких підходів є порівняння товарообігу до та після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається двома способами:

- шляхом зіставлення товарообігу за визначений відрізок часу, коли продукт супроводжувався рекламним впливом, з даними за аналогічний минулий період, коли продукт не рекламувався;
- шляхом зіставлення щоденного товарообігу до та після проведення рекламного заходу в поточному періоді часу.

Проте, з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу досить скрутним, вказаний спосіб не є абсолютно прийнятним стосовно нинішніх умов господарювання.

Вивчення економічної ефективності реклами може бути також здійснено шляхом порівняння товарообігу за фіксований період часу в двох регіонах, в одному з яких проводився рекламний захід, а в іншому – не проводився. Ріст товарообігу в регіоні, де не проводиться рекламний захід, відбувається за рахунок впливу тих факторів, що діють незалежно від реклами. Ті ж фактори впливають і на товарообіг у регіоні, де рекламний захід проводився.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку обчислюється шляхом визначення відношення індексу росту товарообігу в регіоні, де проводився рекламний захід, до індексу росту товарообігу в регіоні, де рекламний захід не проводився. В цьому методі вже спостерігається залежність доходу від реалізації продукції чи послуг підприємства від витрат на рекламу виходячи з того, що остаточний висновок про ефективність реклами робиться в результаті аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, який отримано в результаті її дії. Позитивним у цьому методі є те, що враховується тільки та частина товарообігу, що безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу. Проте, недоліком методу слід уважати те, що він не має можливості відобразити вказану залежність в динаміці. Саме тому пропонується використовувати математичні функції, що дозволяють зіставити витрати підприємства на рекламу і тенденції доходів від реалізації продукції чи послуг та будуються на основі графічного аналізу зміни обсягів сукупного рекламного бюджету й обсягів коштів, виділених на рекламу. Аналіз подібних графіків дає змогу зробити висновок про характер рекламних витрат і, тим самим, відобразити відмітну рису товарів чи послуг тієї чи іншої сфери діяльності. Зіставлення графіків обсягів рекламного бюджету підприємств із доходом від реалізації дає змогу зробити відповідні висновки і остаточно сформулювати комплекс моделей оцінки результатів проведення минулих рекламних кампаній підприємства в розрізі оцінки залежності між обсягами рекламних бюджетів і доходом підприємства. Це становить основу для обґрунтованого визначення економічної ефективності реклами та раціонального подальшого прогнозування рекламного бюджету.

1. Шведун В.О. Підвищення ефективності рекламної діяльності в підприємстві / В.О. Шведун // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля – 2012. – № 18. – С. 286-291.

2. Шведун В.А. Проблемы оптимизации рекламного бюджета и оценки эффективности рекламы / В.А. Шведун // Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр. / Общ. ред. И предисл. Ю.Г. Лысенко. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – С. 140-148.

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

4. Шевченко Л.П. Моделирование рекламного бюджета / Л.П. Шевченко, В.А. Шведун // Проблеми економічної кібернетики: тези доповідей VIII Всеукраїнської науково-методичної конференції, присвяченої 35-річчю кафедри економічної кібернетики ДонНУ, (Алушта, 6–8 жовтня 2003 р.). – Донецьк.: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – С. 76–77.

Шведун, В.О. Необхідність використання математичного моделювання в контексті оцінки залежності між обсягами рекламного бюджету та доходом від реалізації продукції підприємства [Текст] / В.О. Шведун // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 291-292.