

УДК 519:86

Щербініна Світлана Адамівна

к.е.н.,

Шевченко Олена Миколаївна

к.е.н., доцент

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

ОПТИМІЗАЦІЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постійного підвищення конкуренції та недостатності фінансових ресурсів постає завдання оптимального використання наявних на підприємстві коштів з метою максимізації корисного ефекту. Тому пошук оптимального варіанту розподілу фінансових ресурсів на рекламну кампанію в умовах гострої нестачі достовірної маркетингової інформації щодо ефективності маркетингових заходів не втрачає своєї актуальності.

Планування рекламного бюджету підприємства залишається доволі складним завданням відділу маркетингу. При вирішенні проблеми оптимізації рекламного бюджету виникає дві доволі складні проблеми: облік та реєстрація необхідної інформації і власне оптимізація рекламного бюджету.

Критерієм ефективності діяльності підприємства є прибуток, тому й під ефективністю реклами слід розуміти зміну прибутку під впливом реклами. Проте прогнозувати зміну прибутку під впливом реклами можна лише в тому випадку, коли відомі кількісні взаємозв'язки між прибутком підприємства і всіма основними величинами, від яких він залежить, в тому числі і від параметрів, що визначають інтенсивність передачі інформації про товар та послуги і її вплив на споживача.

Оскільки підприємство, як суб'єкт ринкових відносин обмежене у своїх можливостях щодо фінансування рекламних заходів, а використовувані канали, в свою чергу, обмежені ефірним часом, тиражами і кількістю видань, вирішення даної проблеми повністю вкладається у постановку задачі лінійного програмування, що вирішується симплекс-методом. Отже, оптимізаційна модель може бути представлена у такому вигляді:

$$L = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij} x_{ij} \rightarrow \max; \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \leq T; \quad (2)$$

$$d_{ij} \leq x_{ij} \leq D_{ij}; \quad (3)$$

де x_{ij} – кількість виходів реклами i -м рекламним каналом, що використовується підприємством в j -й період;

a_{ij} – значення контакту потенційних споживачів з i -м видом рекламного повідомлення в j -й період часу;

c_{ij} – вартість виходу одного рекламного повідомлення на i -му рекламному каналі в j -му періоді часу;

d_{ij} – мінімальна кількість виходів рекламного повідомлення через i -й рекламний канал в j -му періоді часу;

D_{ij} – максимальна кількість виходів рекламного повідомлення через i -й рекламний канал в j -му періоді часу.

Для побудови економіко-математичної моделі задачі необхідно оцінити параметр a_{ij} – середній рейтинг рекламного повідомлення (усереднене значення контакту потенційних споживачів з i -м видом рекламного повідомлення в j -й період). Таку інформацію можна отримати використовуючи звітні матеріали та дослідження компанії Gfk Ukraine.

Використовуючи дані полтавського підприємства, звітні матеріали компанії Gfk Ukraine, а також спеціальну літературу, побудовано економіко-математичну модель для визначення оптимальної структури рекламного бюджету.

Для рекламування своєї продукції у підприємства є можливість використовувати такі рекламні канали: телебачення, транспорт, білборди, радіо, пресу, інтернет-рекламу. Обране друковане видання виходить 1 раз на місяць; мінімальний термін розміщення банера на інтернет сайті – 1 тиждень; в радіо-ефірі рекламні блоки виходять два рази на годину; на телебаченні передбачено вихід ролика не більше 2 разів на день; заплановано використання площ не більше 125 білбордів та 75 одиниць залізничного транспорту. Обсяг фінансових ресурсів, які планується витратити на рекламування продукції та послуг, становить 1,1 млн. грн.

Знайдений оптимальний план з точки зору обумовлених у задачі обмежень забезпечить досягнення рейтингу всіх виходів рекламних повідомлень в рамках даної рекламної кампанії в сумі 138,76 GRP та відповідно максимізує прибуток досліджуваного підприємства.

Таким чином, вирішення проблеми оптимізації структури рекламного бюджету сприятиме ефективному стимулюванню збуту власної продукції та послуг, раціональному використанню ресурсів, досягненню високих фінансових результатів та забезпечуватиме певною мірою формування позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Демиденко М.А., Чуріканова О.Ю. Економіко-математична модель оптимізації маркетингових компаній у пошукових системах. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 27–30.

2. Щербініна С.А. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. №6. С. 48–52.