

О.С. Щербіна, к. е. н., доцент кафедри інформаційних систем управління,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
А.А. Головань, студент, Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено основні проблеми, які виникають у процесі оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. Мета даної статті полягає в аналізі й обґрунтуванні існуючих підходів до оптимізації медіапланування підприємства. Дане дослідження було проведено такими методами, як аналіз, систематизація, порівняння та узагальнення. Досліджено підходи, що дозволяють оптимально розподілити рекламний бюджет між різними ЗМІ під час рекламної кампанії підприємства. Визначено переваги та недоліки всіх представлених методологічних підходів. Проаналізовано причини розбіжностей у пропонованих вітчизняними вченими методичних підходах до оптимізації медіапланування підприємств, а також визначено потребу у подальшому вдосконаленні цих підходів задля підвищення ефективності процесу рекламних комунікацій. Результати аналізу кожного з методів можуть бути задіяні на підприємствах, які ставлять перед собою завдання оптимально використати кошти рекламного бюджету під час медіапланування та проведення рекламних кампаній.

Ключові слова: оптимізація, планування, рекламні комунікації, рекламний бюджет, медіапланування, підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Те, що для здійснення рекламних комунікацій потрібні витрати, – це аксіома. Ніхто з учених і практичних працівників не ставить під сумнів і той факт, що один і той же рекламний бюджет може бути витрачений з різною ефективністю (у тому числі з нульовою), але потрібно звернути увагу на інше. Автори більшості публікацій, які присвячені проблемам планування рекламних комунікацій не приділяють достатньої уваги способам розв'язання завдання оптимально використати кошти рекламного бюджету під час рекламного планування та проведення рекламних кампаній підприємств, обмежуючись вказівкою на те, що розв'язання цього завдання є частиною процесу медіапланування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питанням планування, організації та ефективності рекламних комунікацій підприємства приділяється значна увага як

закордонних вчених, таких як У Аренс., К. Бове, Ф. Котлер, Дж. Росситер, В. Фрайбургер та ін., так і вітчизняних вчених: С.С. Гаркавенко, Т.В. Діброва, А.С. Крепак Т.І. Лук'янець, Т.О. Примаєк, Є.В. Ромат, Л.М. Шульгіна та ін. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів. І створюється помилкове враження, що ця проблема в методичному плані вже давно вирішена, хоча це не відповідає дійсності.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз й обґрунтування існуючих підходів до оптимізації медіапланування підприємства для підвищення ефективності процесу рекламних комунікацій підприємства в подальшому.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. У розвинених країнах промислові підприємства здійснюють планування рекламних заходів після розробки річного рекламного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств та фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємств, так як на малих підприємствах

планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності у виготовленні і розміщенні реклами.

Але можливість ставити перед рекламним агентством конкретні цілі рекламної кампанії мають небагато підприємств. Фінансові можливості далеко не всіх рекламодавців дозволяють це зробити. І така ситуація на практиці є найбільш поширеною. Як справедливо помічають Е. Райс і Дж. Траут, «великі компанії можуть займати висоти, проте дрібні покривають всю іншу територію» [1]. Тому широкого розповсюдження набули різні методи планування величини рекламного бюджету, що спочатку не передбачали досягнення точної певної мети рекламної компанії. До них, зокрема, можна зарахувати наступні: метод розрахунку рекламного бюджету за залишковим принципом (виходячи з наявності вільних грошових коштів); метод формування рекламного бюджету на підставі його обсягу за попередній період; метод розрахунку рекламного бюджету на підставі фіксованого відсотка від обсягу продажів; метод паритету рекламного бюджету з конкурентами та ін.

Перелік названих вище методів і похідних від них модифікацій наведено в багатьох літературних джерелах, присвячених організації рекламних комунікацій. Більш важливо звернути увагу на іншу спільну для них особливість. Вона полягає в тому, що розмір рекламного бюджету, незалежно від методу його визначення, є не результатом завершального етапу медіапланування, а його вихідним обмеженням.

Навряд чи потрібно доводити, що будь-якому рекламодавцеві не байдуже, як рекламне агентство витратить засоби, виділені на проведення рекламної кампанії. Кожен з них зацікавлений у максимальній віддачі від витрат на рекламу. І з цього погляду оптимальний медіаплан рекламної кампанії можна трактувати як план, що передбачає схему розміщення рекламних матеріалів, яка дозволяє в межах заданого бюджету досягати максимально можливих значень показників комунікативної ефективності рекламної кампанії. Причому на практиці таке формулювання завдання медіапланування є найбільш типовим. Тому

поняття «оптимальний медіаплан» будемо вживати саме в такому трактуванні.

Розробленню методів, що дозволяють оптимально розподілити заданий рекламний бюджет між різними ЗМІ під час рекламної кампанії, присвячено роботи низки вітчизняних учених.

С. Динчев, В. Черевко [2] пропонують підхід до оптимізації розподілення бюджету між носіями реклами, за якого як критерій оптимальності плану розміщення рекламного матеріалу запропоновано використовувати функцію, що передбачає максимізацію збуту в цільовому ринковому сегменті. На їхню думку, вона має лінійний характер і залежить від показника цінності рекламного звернення з розрахунку на одну людину. Причому для кількісного розрахунку цього показника як складові пропонується використовувати силу впливу носія, імовірність того, що рекламне звернення помітить представник цільової аудиторії, частку людей у сегменті, що належать до цільової аудиторії, і кількість публікацій у кожному носіїві за певний час.

Пропонований цими авторами підхід викликає сумніви як щодо його теоретичної, так і щодо практичної вартості з низки причин. По-перше, викликає заперечення критерій оцінювання оптимальності медіаплану, рекомендований авторами. Навряд чи можна погодитися, що збільшення збуту продукції залежить лише від рекламних комунікацій. На розв'язання цього завдання спрямовані зусилля всієї системи маркетингу будь-якого підприємства. По-друге, поняття «сила впливу носія» залишається досить абстрактним, важко визначуваним кількісно. І нарешті, для вибору носіїв, серед яких передбачається розміщувати рекламу, автори пропонують проводити маркетингове дослідження. Але методіку його проведення не описано і, мабуть, не розроблено, хоча саме від якості вихідних даних багато в чому залежать результати оптимізації розміщення реклами під час планування рекламної кампанії.

Деякі математичні моделі для оптимізації розподілу рекламного бюджету між носіями інформації різного типу пропонують В. Дем'яненко та С. Потапенко [3]. Як обґрунтування прийнятого критерію оптимізації автори виходять з наступних положень: рекламна

кампанія (реklamний проект) повинен забезпечувати одержання максимуму прибутку на кожну одиницю вкладених коштів; кожна одиниця вкладених коштів піддається ризику втрат з певною ймовірністю, що знижує ймовірність одержання очікуваного від неї прибутку. Виходячи з цього, запропонована ними цільова функція передбачає підсумовування прибутків від можливого використання кожного з носіїв (ураховуючи ризик втратити вкладені кошти в рекламу на цьому носієві) і визначення такого їх набору, який максимізував би загальний розмір прибутку від рекламної кампанії. Обмеження, які автори пропонують накладати під час розв'язання моделі, полягають в обмеженні загальної суми коштів на рекламну кампанію, а також мінімально й максимально припустимих обсягів коштів, необхідних для використання кожного каналу. У разі впливу на проведення рекламного проекту часових чинників запропонована модель може бути модифікована шляхом введення ідентифікатора часового періоду.

Більш обґрунтованою з концептуального погляду видається цільова функція в моделі оптимізації коштів рекламного бюджету між каналами телебачення, запропонованої В. Дем'яненком і С. Потапенком [3]. Вона передбачає використовувати як критерій оптимальності розміщення коштів максимізацію кількості глядачів під час рекламної кампанії. Крім того, до переваг цієї моделі слід зарахувати спробу врахувати не лише доступні для розміщення реклами телеканали, але й кількість часових проміжків, протягом яких може бути розміщений рекламний анонс, а також кількість анонсів.

У той же час запропонована модель, на нашу думку, має істотні недоліки. Логіка побудови цільової функції передбачає таке розміщення коштів, яке б максимізувало рівень охоплення цільової аудиторії. Для цього в цільову функцію уведено параметр розрахункового числа телеглядачів кожного телеканалу в кожному часовому інтервалі. Але слід пам'ятати, що зростання рівня охоплення передбачає досягнення не повторних, а нових рекламних контактів (тобто з телеглядачами, що ще не бачили рекламного анонса) під час повторень рекламного анонса, будь це за використання

різних телеканалів або часу його експозиції. Параметр же «розрахункового числа телеглядачів кожного телеканалу в кожному часовому інтервалі» не містить жодної інформації про те, скільки нових контактів з телеглядачами досягається. Зовсім не виключено, що в результаті такої рекламної кампанії частина глядачів побачить рекламний анонс багато разів, а значна частина цільової аудиторії не побачить жодного разу. І встановити це співвідношення, а тим більше планувати досягнення бажаної динаміки зростання рівня охоплення за допомогою запропонованої моделі не видається можливим, а отже, такий розподіл коштів на рекламу не можна визнати оптимальним.

Ще одну математичну модель оптимізації розподілу коштів рекламного бюджету запропоновано Е.В. Раєвневою та К.В. Тоневою [4]. Для розв'язання цього завдання автори пропонують пошук оптимального розв'язання методами лінійного програмування. Вибір такого методичного підходу до оптимізації розміщення рекламного матеріалу в ЗМІ видається логічним, оскільки призначення методів лінійного програмування полягає саме в пошуку оптимальних вирішень практичних завдань в умовах багатоваріантності можливих рішень. Проте ефективність цих методів залежить від того, наскільки адекватно економіко-математична модель, необхідна для пошуку оптимального розв'язання методами лінійного програмування, формалізує (описує) реальну ситуацію.

Перше, що викликає принципове заперечення, – це склад носіїв інформації, серед яких автори пропонують розподіляти рекламний бюджет за допомогою запропонованої моделі. До їх числа автори зараховують, разом із ЗМІ, також виставки й пряме поштове розсилання, тим самим ототожнюючи їх зі ЗМІ. Як уже раніше наголошувалося, АТЛ-реклама і ВТЛ-заходи хоча і є засобами маркетингових комунікацій підприємства, але мають принципові відмінності, виконують різні функції, а також відрізняються способами планування їх застосування.

Залишається також не до кінця ясним зміст критерію оптимізації розподілу коштів рекламного бюджету, що виражається цільовою функцією. Вона становить лінійний функціонал, у якому змінними, значеннями яких у розв'язуванні

задачі методами лінійного програмування, є, за виразом авторів, обсяги рекламних коштів. Значення постійних коефіцієнтів при цих змінних – кількість осіб, охоплених рекламним засобом. Причому автори не уточнюють, що слід розуміти під обсягом телеканалів або каналів радіо, а з наведеного ними прикладу розрахунку виходить, що для друкованих видань під обсягом розуміють площу в см², для виставок – їх кількість.

З цього випливає, що зростання загального рівня охоплення цільової аудиторії під час рекламної кампанії може бути забезпечене лише шляхом послідовних приростань певного числа нових рекламних контактів з ще не інформованими споживачами в результаті повторень рекламного анонса. У моделі ж, запропонованої Е. В. Раєвневою та К. В. Тоневою [4], ця об'єктивна особливість реальних умов процесу планування рекламних комунікацій, на жаль, ніяк не враховується. Запропонована ними модель не дозволяє регламентувати ні доцільну кількість повторень рекламного анонса, ні «обсяг» кожного з них. Ця об'єктивна особливість реальних умов процесу планування рекламних комунікацій, на жаль, ніяк не враховується і не регламентується запропонованою моделлю.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Однією з причин розбіжностей у запропонованих вітчизняними вченими методичних підходах до оптимізації розподілу

рекламного бюджету є неоднозначність трактування ними поняття «ефективність рекламних комунікацій», яка зумовлює відмінності в поглядах на практичні завдання рекламних комунікацій. Цей висновок підтверджується, зокрема, спостережуваними розбіжностями в поглядах на критерії оптимізації розподілу рекламного бюджету. По-друге, причиною відмінностей у запропонованих методах оптимізації розподілу рекламного бюджету є множинність чинників і обмежень, які необхідно одночасно враховувати в процесі медіапланування для забезпечення ефективності рекламної кампанії. Ця обставина зумовлює складність формалізації завдання оптимізувати розподіл рекламного бюджету для його розв'язання математичними методами й вибір самого методу з низки можливих. Цією ж обставиною зумовлено й багато недоліків наявних методів.

Отже, різноманітність запропонованих методичних підходів до вирішення проблеми оптимізації процесу організації рекламних комунікацій підприємства з ринком свідчить про те, що однозначного й тим більше остаточного методичного її розв'язання у вітчизняній практиці рекламної справи доки немає, а його подальше розроблення є актуальним напрямом підвищення ефективності процесу рекламних комунікацій підприємства.

Список літератури

1. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны / пер. с англ. С. Жильцов. Санкт-Петербург: Питер Принт, 2004. 254 с.
2. Дынчев С. В., Черевко В.Б. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы. Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр. Донецк: ДонНУ, 2002. №5. С. 302-313.
3. Дем'яненко В.В., Потапенко С.П. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. Маркетинг в Україні, 2003. № 3. С. 10-12.
4. Раєвнева Е.В. Тонева Е.В. Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу. Маркетинг в Україні, 2004. № 3. С. 24-26.
5. Воробйова Н.П. Оптимізація витрат на пряму рекламу підприємствами готельно-ресторанної сфери. Економіка і менеджмент культури, 2014. № 1. С. 72-77.
6. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика: монографія / І.Г. Абрамова та ін.; ред. В.М. Манакин. Запоріжжя: Запоріз. нац. ун-т, 2016. 331 с.
7. Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ, 2015. № 4. С. 327-332.
8. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту, 2017. № 1. С. 62-72.

References

1. Rice, El, & Trout, J., (2004). Marketingovyye voyny [Marketing wars]. (S. Zhiltsov, Trans). Saint Petersburg: Piter Print, 254.
2. Dynchev, S.V., & Cherevko, V.B., (2002). Modelirovaniye protsessov sinteza effektivnoy reklamnoy kampanii kommercheskoy firmy [Modeling the synthesis of effective advertising campaign of a commercial firm]. Management Models in a Market Economy (Vol. 5), (pp. 302-313). Donetsk: DonNU.
3. Dem'yanenko, & V.V., Potapenko, S.P., (2003). Optyimizatsiya rozpodilu byudzhetu reklamnoyi kampaniyi dlya poshyrennya reklamnykh povidomlen' [Optimize the distribution of your advertising campaign budget for distribution of promotional messages]. Marketing in Ukraine, 3, 24-26.
4. Raevneva, E.V., & Toneva, E.V., (2004). Model' efektyvnoho rozpodilu obsyahu asyhnuvan' na reklamu [The model of effective distribution of the amount of allocations for advertising]. Marketing in Ukraine, 3, 24-26.
5. Vorobyova N.P., (2014). Optyimizatsiya vytrat na pryamu reklamu pidpryemstvamy hotel'no-restorannoyi sfery [Optimization of expenses for direct advertising by enterprises in the hotel and restaurant industry]. Economics and Culture Management, 1, 72-77.
6. Prykladni sotsial'no-komunikatsiyni tekhnolohiyi: teoriya ta praktyka [Applied social communication technologies: theory and practice]: monograph / I.H. Abramova ta in.; red. V.M. Manakin, (2016). Zaporozhye: Zaporizhzhya National University, 331.
7. Hlushchenko T.S., Dobryans'ka V.V., (2015). Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku reklamno-komunikatsiynoho rynku Ukrayiny [Trends and prospects for the development of advertising and communication market of Ukraine]. Business Inform, 4, 327-332.
8. Krepak A., (2017). Televiziyna reklama: zvazheni reytnyhy u mediaplanuvanni [Television advertising: weighted ratings in media planning]. Herald of the Kiev National University of Trade and Economics, 1, 62-72.

Olha Shcherbina, *Ph.D. in Economics, Associate Professor Information Systems of Management Department, Vasyl' Stus Donetsk National University*

Anatoliy Holovan', *student, Vasyl' Stus Donetsk National University*

Problems of optimization of planning advertising communications of the enterprise

The article discusses the main problems that arise in the process of optimizing the planning of advertising communications of an enterprise. The purpose of this article is to analyze and justify the existing approaches to optimizing the media planning of the enterprise. This study was conducted using methods such as analysis, systematization, comparison, and generalization. The approaches that allow optimal distribution of the advertising budget among various media during the company's advertising campaign are investigated. S. Dynchev, V. Cherevko propose an approach to optimizing the distribution of the budget among advertising carriers, in which it is proposed to use a function that maximizes sales in the target market segment as a criterion for the optimality of the advertising materials placement plan. The target function proposed by V. Dem'yanenko and S. Potapenko involves summing up the income from the possible use of each of the media (considering the risk of losing the investment in advertising on this media) and determining such a set of them that maximizes the total profit from the advertising campaign. Another mathematical model for optimizing the distribution of advertising budget funds was proposed by E. Raevneva and K. Toneva, who propose a search for the optimal solution using linear programming methods. The article identifies the advantages and disadvantages of all the presented methodological approaches. The reasons for the differences in the methodological approaches proposed by domestic scientists to optimize the media planning of enterprises, as well as the need to further improve these approaches to improve the efficiency of the advertising communications process are analyzed. The results of the analysis of each method can be used in enterprises that set the task of optimally using advertising budget funds during media planning and advertising campaigns.

Keywords: optimization, planning, advertising communications, advertising budget, media planning, enterprise.