



УДК 657.1

## МЕТОДИКА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ВИТРАТ НА ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМУ ПРОДУКЦІЇ

О.О. Григоревська, к.е.н.  
доцент кафедри обліку і аудиту  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета – узагальнення етапів та методів економічного аналізу витрат на рекламу та просування продукції. Завдання – узагальнення підходів щодо виділення етапів та методів економічного аналізу витрат на просування та рекламу продукції.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єкт дослідження – етапи та методи економічного аналізу витрат на просування та рекламу продукції. Предмет дослідження – сукупність теоретичних та методичних аспектів економічного аналізу витрат на просування та рекламу продукції.

**Результати дослідження.** Аналіз витрат на рекламу є невід'ємною складовою процесу контролю за виконанням підприємством плану маркетингу. На стадії здійснення заходів маркетингу, контролю та аналізу відповідних витрат важливого значення набуває своєчасна та достовірна інформація. Дефіцит інформації, у першу чергу, може бути пов'язаний з поганою організацією комунікацій на підприємстві, найчастіше її відсутністю. Відділ маркетингу та фінансово-економічний відділ мають потребу у взаємній інформації. Відділу маркетингу необхідні дані про фактичну прибутковість продукції, брендів, дані про фактичні витрати на рекламу, частку витрат на маркетинг у загальній структурі витрат фірми. Фінансово-економічному відділу необхідні уточнені прогнози збуту, фактичні дані про реалізацію різних видів продукції.

В даний час існують різні методики аналізу ефективності рекламної діяльності, засновані не на сумових показниках, а на інформаційних результатах рекламного впливу (якісних і кількісних факторів), тобто досліджується економічна ефективність реклами та інтенсивність перенесення рекламної інформації на цільову аудиторію і її вплив на конкретного споживача.

З метою формування інформаційного поля для аналізу витрат підприємства на рекламу потрібне створення структурованих масивів технологічної, економічної, соціальної і технічної інформації з визначенням обліково-контрольних потоків даних, які, як показало вивчення економічної літератури, мають найбільший обсяг і значимість у прийнятті оптимальних управлінських рішень. Розглянемо методику формування системи показників витрат на рекламу на підприємстві: I етап - визначення вимог до системи показників витрат на рекламу, для яких цілей будуть використовуватися показники; II етап - складання переліку показників для оцінювання витрат на рекламу; III етап - відбір показників для оцінювання витрат на рекламу фірми.

Так, бачимо, що існують різні показники для аналізу витрат на рекламу, які можуть застосовувати менеджери в своїй роботі і в подальшому дозволять приймати швидко рішення для усунення певних проблем. При всьому різноманітті існуючих в даний час методик аналізу ефективності рекламної діяльності недостатньо вивченою залишається проблема оцінки окупності рекламних витрат, нечітко представлені позитивні і негативні сторони пропонованих показників ефективності витрат на рекламу.

Істотний вплив на дослідження окупності витрат на рекламу надають показники економічної ефективності, детально висвітлені в науковій економічній літературі, найбільш відомі з яких згруповані нами в таблиці 1.

**Економіка інноваційної діяльності підприємств**  
*Організаційні та методичні аспекти бухгалтерського обліку і аудиту  
інноваційної діяльності підприємств України*

Таблиця 1 – Етапи економічного аналізу витрат на рекламу

Аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності		
Оцінка комунікативної (інформаційної) ефективності рекламної кампанії	Оцінка фінансової або комерційної ефективності	Оцінка психологічного впливу рекламних коштів
Показники оцінки		
Число рекламних контактів	Обсяги реалізації або отримані доходи до і після рекламної компанії Співвідношення доходів та витрат	Залучення до споживання Ступінь залучення уваги потенційних споживачів
Фактори впливу на показник		
вибір носіїв реклами; середній розмір моментної аудиторії соціально-демографічна, професійна, поведінкова структура аудиторії; ступінь зацікавленості або адекватності рекламної пропозиції запитам аудиторії; число рекламних оголошень, їх розмір, місце розташування; якість рекламного матеріалу, його форма, зміст	виручка від реалізації товару; собівартість реалізації товару; товарообіг; кількість днів товарообігу; обсяг прибутку; ціна товару; обсяг реклами; сезонні коливання; інфляційні очікування споживачів; вплив попередньої рекламної кампанії; інерція купівельної поведінки; повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттів цінності товару	респонденти, що запам'ятали рекламу; респонденти, які не запам'ятали рекламу; респонденти, що запам'ятали рекламу і користуються даною продукцією, товаром, роботою, послугою; респонденти, які не запам'яталися рекламу і користуються даною продукцією, товаром, роботою, послугою; число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу; загальне число людей, які пройшли повз вітрини

Таким чином, сформована нами інформаційна база аналізу та управління витратами підприємства на рекламу дозволяє, з одного боку, визначити максимальний рівень витрат на рекламу, а, з іншого - максимізувати повернення від здійснених рекламних вкладень. Для прийняття стратегічно важливих управлінських рішень потрібне створення алгоритму проведення комплексного аналізу ефективності витрат підприємства на рекламу.

**Висновки.** Розглянуто методику формування системи показників витрат на рекламу на підприємстві: I етап (визначення вимог до системи показників витрат на рекламу (для яких цілей будуть використовуватися показники), II етап (складання переліку показників для оцінювання витрат на рекламу), III етап (відбір показників для оцінювання витрат на рекламу фірми. Та запропоновано етапи економічного аналізу витрат на рекламу: оцінка психологічного впливу рекламних коштів, оцінка фінансової або комерційної ефективності, оцінка комунікативної (інформаційної) ефективності рекламної кампанії, що дозволило ефективно планувати рекламну кампанію підприємства.

**Ключові слова:** реклама, економічний аналіз, аналіз витрат на рекламу, етапи аналізу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Лозова О.А. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Лозова Олена Анатоліївна ; Класичний приватний ун-т. - Запоріжжя, 2009. - 20 с.
2. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.03.02 "Економіко-математичне моделювання" / С.Д. Потапенко. – Київ, 2004. – 19 с.
3. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) [Текст] : авторефер. дис.д-ра наук з держ. управління: 25.00.02 / Ромат Євгеній Вікторович ; Національна академія держ. управління при Президентові України. - К., 2004. – 23 с.