

## **РОЗРАХУНОК ПЕРІОДУ ПОВЕРНЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ, АВАНСОВАНИХ НА РЕКЛАМУВАННЯ НОВИХ ЗАСОБІВ ПРАЦІ**

Виконано аналіз методів визначення ефективності реклами. Запропоновано метод розрахунку періоду повернення інвестицій, авансованих на рекламування нових засобів праці.

Выполнен анализ методов определения эффективности рекламы. Предложен метод расчета периода возврата инвестиций, авансированных на рекламирование новых средств труда.

This article gives a detailed analysis of the methods for defining advertising performance and suggests a method for calculating a return period on investments in marketing new working facilities.

*засоби праці, реклама, рекламна компанія, застосовані інвестиції, ефективність, період повернення*

Інвестування рекламної діяльності підприємства з виробництва нових засобів праці має такі особливості:

– інвестування реклами здійснюється за рахунок витрат на збут, що, згідно з П(с)БО 3 «Звіт про фінансові результати», включаються у валовий прибуток підприємства;

– рекламування продукції відбувається рекламними кампаніями, тривалість яких не відома.

Визначення ефективності реклами є важливою складовою ефективності інноваційної діяльності підприємства. Це зумовлено великими витратами на рекламу. Усі способи визначення ефективності реклами поділяють на оціночні й аналітичні [1; 2, с. 121; 3, с. 26].

Оціночні способи. Поділяються на дві категорії – прямі й непрямі. Прямі – базуються на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Непрямі – ґрунтуються на визначенні таких параметрів, що пов'язані з рекламою, але є наближеними. Непрямі способи поділяють на три групи: засновані на методі опитування, порівняльні й розрахункові [16, с. 26].

Класифікація оціночних способів, запропонована А. Матанцевим, містить основні варіанти визначення ефективності реклами. Спосіб, який базується на визначенні економічної ефективності реклами, тобто співвідношення обсягу продажів з витратами на рекламу, є найменш розробленим. Період повернення витрат на рекламу не розраховується.

Аналітичні способи. До них належать способи визначення ефективності реклами, що ґрунтуються на перетворенні оціночної інформації для таких цілей:

- підвищення точності вимірів;
- розрахунок окупності реклами з мінімальною похибкою й урахуванням одного й багатьох відвідувань фірми, що продає товари або послуги;
- виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами на різні види товарів або вартісні категорії товарів;
- врахування впливу сезонності й зовнішньоекономічних змін;
- поділ впливу реклами й конкуренції [2; 3, с. 121].

Визначення економічної ефективності рекламної діяльності передбачає розрахунок величини одержаних економічних результатів на одиницю витрат, порівняння її з нормативним значенням. Економічний результат впливу реклами вимірюють додатковими обсягами продажів або збільшення прибутку.

Основними статтями бюджету залежно від функціонального призначення є:

1) адміністративні витрати – заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати тощо;

2) витрати на придбання рекламного простору (одна з найбільших статей) – закупівля місця на газетних шпальтах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні й радіо, площ на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення рекламних носіїв на транспорті тощо;

3) матеріальні витрати при виробництві рекламоносіїв: відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами тощо;

4) амортизація устаткування, використовуваного для рекламних цілей (друкарня, оргтехніка, комп'ютерна техніка, інше устаткування);

5) гонорари рекламним агентствам;

6) інші рекламні витрати (наприклад, директ-мейл, тобто пряму поштову рекламу, на закупівлю інформаційних баз даних тощо).

В економічній літературі є різні підходи до визначення економічної ефективності витрат на рекламу [4–7].

Найбільше поширення одержали методи, що ґрунтуються на розрахунку відношення додаткового обсягу реалізації продукції до витрат на рекламу [4, с. 15], додаткового прибутку до витрат на рекламу [6, с. 27], додаткового прибутку до річного прибутку від звичайної діяльності [5, с. 19]. Один з методів, який називають інвестиційним методом, передбачає розрахунок показника економічної ефективності, в чисельнику якого приймається додатковий випуск продукції, у знаменнику – щорічні інвестиції, що вносяться рівномірно за роками реалізації інвестиційного проекту [7]. Для оцінки економічної ефективності PR-кампанії використовують показник, який дорівнює відношенню додаткового обсягу продажів до вартості PR-кампанії [8, с. 52].

Рекламна діяльність машинобудівного підприємства щодо просування нових засобів праці здійснюється серією рекламних кампаній. Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу підприємства. Проведення рекламних кампаній потребує дотримання обмежень терміну виконання робіт і вартості кампанії. Ефективність рекламних кампаній досягається тим, що при їх проведенні використовуються різні засоби реклами, які посилюють і доповнюють один одного. Рекламні кампанії плануються у термін одного року. Термін повернення кампанії визначається обсягом рекламного бюджету. Економічна ефективність рекламної кампанії визначається відношенням додаткового обсягу продажів до вартості PR-кампанії [8, с. 52].

Загальним недоліком перелічених методів є те, що дослідники порушують один з основних принципів побудови показника економічної

ефективності, згідно з яким результати повинні бути наслідком витрат. Це означає, що додатковий обсяг реалізації або додатковий прибуток не можуть бути результатом витрат на рекламу. В одержанні цих результатів беруть участь також інші витрати – засоби праці, предмети праці, жива праця. Відношення додаткового прибутку до валового прибутку не можна зарахувати до показників економічної ефективності. Цей показник не відображає співвідношення результатів і витрат [9, с. 100]. Жоден з методів не передбачає розрахунок періоду повернення вкладених інвестицій.

Мета статті – запропонувати метод визначення періоду повернення застосованих витрат, авансованих на проведення рекламної кампанії.

Для розрахунку витрат, що відповідають додатковому обсягу реалізованої продукції в результаті рекламної діяльності, запропоновано використовувати два види витрат: операційні й економічні.

Операційні витрати ( $Bo$ ) необхідні для випуску додаткового обсягу реалізованої продукції (як частина собівартості). Крім того, вони містять витрати на рекламу за рахунок прибутку ( $\Delta Pr$ ):

$$Bo = \Delta B + \Delta Pr,$$

де  $\Delta B$  – собівартість продукції, додатково реалізованої у результаті рекламної кампанії, грн / рік. Визначається у вигляді суми економічних елементів витрат;

$\Delta Pr$  – витрати на рекламу, грн / рік.

Економічні витрати ( $Be$ ) включають усі витрати, що входять у собівартість додатково випущеної продукції, і додатковий прибуток, зумовлений випуском продукції:

$$Be = \Delta B + \Delta Pr + \Delta P;$$

$$Be = Bo + \Delta P,$$

де  $\Delta B$  – собівартість додатково реалізованої продукції, грн / рік;

$\Delta P$  – прибуток, додатково отриманий за рахунок додатково реалізованої продукції, грн/рік. Вони не включають витрати на рекламу  $\Delta Pr$ .

У табл. 1 наведено вихідні дані й результати розрахунку операційних і економічних витрат підприємств машинобудування Запорізької області.

Відношення кожного виду результату до кожного виду витрат утворює систему показників економічної ефективності рекламної діяльності. Відношення кожного виду результату до операційних витрат характеризує економічну ефективність операційних витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю підприємств машинобудування; відношення кожного виду результату до економічних витрат – економічну ефективність економічних витрат, зумовлених рекламною діяльністю підприємств.

Розрахунок показників абсолютної економічної ефективності базується на передбачуваній взаємодії видів результатів і витрат рекламної кампанії наведено у табл. 2.

**Результати розрахунку операційних і економічних витрат,  
пов'язаних з рекламною діяльністю машинобудівних підприємств**

Показники, грн / рік	Символ	ВАТ «Мотор Січ»	ВАТ «Запоріж-трансформатор»	ВАТ «ЗЗВА»	ТОВ «Елемент перетворювач»
Обсяг реалізованої продукції	$V$	1800852	1212556	104119	6229
Валовий прибуток	$\Pi$	765 484	757157	26278	1225
Витрати на рекламу	$\Delta\Pi_p$	2180	22175	788	64
Додатковий обсяг реалізації	$\Delta V$	180080	212156	10412	620
Додатковий прибуток (без витрат на рекламу)	$\Delta\Pi$	22877	6987	670	124
Додаткові витрати на випуск ( $\Delta V$ )	$\Delta B$	155023	182454	8954	432
Операційні витрати, $B_0 = \Delta B + \Delta\Pi_p$	$B_0$	157203	205169	9742	496
Економічні витрати, $B_e = B_0 + \Delta\Pi$	$B_e$	18080	212156	10412	620

За наявності одного варіанта обґрунтування треба порівняти показники  $E_1$ ,  $E_2$ ,  $E_3$  і  $E_4$  з нормативними значеннями  $E_{н1}$ ,  $E_{н2}$ ,  $E_{н3}$  і  $E_{н4}$ . Якщо  $E_1 \geq E_{н1}$ ,  $E_2 \geq E_{н2}$ ,  $E_3 \geq E_{н3}$  і  $E_4 \geq E_{н4}$ , варіант є економічно вигідним.

За наявності двох і більше варіантів рекламної кампанії вибір кращого з них здійснюють за допомогою розрахунку порівняльної економічної ефективності на основі максимального значення показника абсолютної ефективності чи перевищення індексу реалізації над індексом витрат.

Таблиця 2

**Показники економічної ефективності витрат інноваційної продукції**

Витрати, грн / рік	Результати рекламної кампанії	Додатковий обсяг реалізованої продукції	
		у натуральному вигляді, $\Delta Q$ , од. / рік	у грошовій формі, $\Delta V$ , грн / рік
Операційні витрати, $B_0 = \Delta B + \Delta\Pi_p$		$E_1 = \Delta Q / B_0 \geq E_{н1}$	$E_2 = \Delta V / B_0 \geq E_{н2}$
Економічні витрати, $B_e = \Delta B + \Delta\Pi_p + \Delta\Pi$ $B_e = B_0 + \Delta\Pi$		$E_3 = \Delta Q / B_e \geq E_{н3}$	$E_4 = \Delta V / B_e \geq 1$

Пропонуємо тривалість рекламної кампанії приймати на рівні періоду повернення операційних витрат, пов'язаних з рекламою нових засобів праці. Цей період може бути визначений на основі рівності додаткового

кумулятивного випуску продукції та авансованих застосованих кумулятивних витрат:

$$\Delta V_m \times t_p = \Delta B_a + (\Delta B_{m,m} + \Delta B_{зп.м} + \Delta \Pi_{р.м}) \times t_p,$$

де  $\Delta V_m$  – середньомісячний додатковий обсяг реалізованої продукції, зумовлений рекламою, грн / міс.;

$\Delta B_a$  – річні додаткові амортизаційні відрахування, зумовлені витратами на рекламу, грн / рік;

$\Delta B_{m,m}$  – середньомісячні додаткові матеріальні та інші витрати, пов'язані з рекламною діяльністю, грн / міс.;

$\Delta B_{зп.м}$  – середньомісячні додаткові витрати на оплату праці (з відрахуваннями на соціальні заходи), пов'язані з додатковим випуском продукції, грн / міс.;

$\Delta \Pi_{р.м}$  – середньомісячні витрати на рекламу нових засобів праці, грн / міс.;

$t_p$  – період повернення операційних витрат, пов'язаних з рекламою, міс.

Якщо позначити додаткові середньомісячні змінні витрати сумою

$$\Delta B_{з.м} = \Delta B_{m,m} + \Delta B_{зп.м},$$

то тривалість кампанії з рекламування нових засобів праці пропонується визначити за формулою:

$$t_p = \frac{\Delta B_a}{\Delta V_m - (\Delta B_{з.м} + \Delta \Pi_{р.м})}.$$

Критерієм обґрунтування тривалості рекламної кампанії є умова, що її період не повинен перевищувати нормативне значення, яке встановлюється власником майна чи інвестором.

Виконаємо розрахунок рекомендованої тривалості кампанії стосовно рекламування інноваційної продукції ВАТ «Запорізький завод високовольтної апаратури» на основі вихідних даних, наведених у табл. 3.

Рекомендована тривалість рекламної кампанії буде дорівнювати:

$$t_p = \frac{8515,2}{867,7 - (36665,7)} = 11,1 \text{ міс.}$$

Таблиця 3

Вихідні дані для розрахунку тривалості рекламної кампанії на ВАТ «ЗЗВА»

Показник	Символи	Значення
Середньомісячний додатковий обсяг реалізованої продукції, зумовлений рекламою, грн / міс.	$\Delta V_m$	867,7
Річні додаткові амортизаційні відрахування, зумовлені витратами на рекламу, грн / рік	$\Delta B_a$	8515,2
Сума середньомісячних додаткових матеріальних та середньомісячних витрат на оплату праці, пов'язані з рекламною діяльністю	$\Delta B_{m,m} + \Delta B_{зп.м}$	36,6
Середньомісячні витрати на рекламу нових засобів праці, грн / міс.	$\Delta \Pi_{р.м}$	65,7

Запропоновано метод визначення тривалості рекламної кампанії нових засобів праці, який, на відміну від існуючих, базується на поверненні витрат, авансованих на рекламу, і дає змогу економічно обґрунтувати прийняття управлінських рішень.

*Список використаної літератури*

1. Матанцев А.Н. Искусство завоевывать рынок: монография / А.Н. Матанцев. — М.: Экономист, 2006. — 286 с.
2. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие/ А.Н. Матанцев. — М.: Изд-во «Финпресс», 2007. — 416 с.
3. Матанцев А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы / А.Н. Матанцев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1998. — № 3. — С. 24–28.
4. Дружинина Е. Эффективный ВТЛ — удар по эмоциям / Е. Дружинина // Инвест-газета. — 2004. — № 32. — С. 15–17.
5. Борзенков С. Визначення ефективності проведеної ВТЛ-акції / С. Борзенков // Схід. — 2006. — № 2. — С. 45–50.
6. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. — СПб: Питер, 2007. — 208 с.
7. Melese F. A dynamic model of advertising by regulated firm / F. Melese, V.L. Kaserman, I.W. Mayo // J. Of economics. — Wein, 1996. — Vol. 64. — № 1. — P. 85–106.
8. Кочут М. Как оценивать эффективность PR / М. Кочут // Бизнес. — 2004. — № 26. — С. 52–53.
9. Салига К.С. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія / К.С. Салига, О.А. Лозова. — Запоріжжя: ЗЦНТЕІ, 2008. — 206 с.
10. Салига К.С. Удосконалення методів визначення абсолютної ефективності інвестицій у рекламну діяльність підприємств / К.С. Салига, О.А. Лозова // Інвестиції: практика та досвід. — 2007. — № 12. — С. 14–19.
11. Салига К.С. Розробка методів оцінки порівняльної ефективності інвестицій у рекламну діяльність підприємств / К.С. Салига, О.А. Лозова // Інвестиції: практика та досвід. — 2007. — № 24. — С. 7–9.
12. Салига К.С. Методичні підходи виміру результатів та витрат рекламної діяльності підприємств / К.С. Салига, О.А. Лозова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. — Вип. 230. — В 3 т. — Т. II. — С. 326–335.
13. Салига К.С. Економічне обґрунтування витрат на рекламу: монографія / К.С. Салига, О.А. Лозова. — Запоріжжя: КПУ, 2009. — 64 с.

*Отримано 20.08.2009.*