

Большинство из описанных выше подходов к оценке конкурентоспособности предприятия носят лишь информативный характер. Подробный анализ проводится только в случае использования методов определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия. Использование математических методов заключается в математическом обосновании и интерпретации расчета интегрального показателя конкурентоспособности, что зачастую приводит к чрезмерному усложнению процесса определения конкурентоспособности предприятия.

Основываясь на аналитическом сравнении рассмотренных подходов, можно сделать вывод о необходимости разработки универсального метода определения конкурентоспособности предприятия, который бы включал большинство основных параметров конкурентоспособности, а использование экспертных оценок сводилось бы к минимуму или вообще исключалось. Подобный метод имел бы хорошие перспективы из-за доступности и понятности как для высшего, так и для среднего звена управленческого персонала.

Литература: 1. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №5 (25). — С. 63 – 71. 2. Зулхариев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №4 (24). — С. 17 – 27. 3. Кротков А. М., Еленева Ю. Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №6 (26). — С. 59 – 68. 4. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. — Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. — 248 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2002 р.

УДК 330.4:659.1.011.4

Тонева К. В.

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Для определения оптимального объема рекламного бюджета предприятия необходимо комплексное применение экономико-математических моделей с учетом особенностей развития украинского рынка. Представлен анализ существующих

методов определения рекламного бюджета предприятия, дана сравнительная характеристика этих методов.

В условиях трансформируемой экономики Украины определение оптимального объема рекламного бюджета предприятия является важным этапом реализации маркетингового плана. Проблемы экономического развития предприятия, определяемого маркетинговым планом, решаются в рамках фундаментальных исследований естественных, общественных и гуманитарных наук.

Сложность проблемы формирования рекламного бюджета предприятия заключается в отсутствии единого мнения специалистов о целесообразности применения тех или иных методов в условиях украинской экономики. Выбор метода определения рекламного бюджета зависит от конкретных условий деятельности предприятия, а также от целей и задач, достигаемых проведением рекламной кампании.

Анализ литературных источников [1; 2; 3] позволил выделить четыре основные группы методов определения рекламного бюджета предприятия, представленные на рисунке.



Рис. Методы определения объема рекламного бюджета

Сравнительная характеристика представленных на рисунке методов приведена в таблице:

### Сравнительная характеристика методов определения рекламного бюджета

Наименование метода	Расчетная формула	Особенности применения	Достоинства или недостатки
1	2	3	4
<b>Методы внутреннего бюджета</b>			
Метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта	$EA = k \times SO, \quad (1)$ где EA — рекламный бюджет (затраты на рекламу); k — сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема сбыта; SO — объем сбыта фирмы на момент оценки рекламного бюджета	Рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент объема сбыта. Затраты на рекламу рассматриваются как издержки [1]. Назначаемый процент зависит от типа товара, состояния рынка, активности конкурентов	Достоинства метода: увязка с имеющимися ресурсами и простота. На практике данный подход применяется для расчета суммарных расходов на рекламу с целью оценки общих расходов на маркетинг и для сравнения их с расходами по другим статьям
Метод остаточного бюджета		Величина рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после использования на все нужды	Недостаток данного метода заключается в остаточном принципе формирования рекламного бюджета, что не всегда соответствует оптимальному размеру средства на проведение рекламной кампании
Метод технического бюджета	Увеличение объема продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается по формуле: $Q = S / (P - C), \quad (2)$ где Q — дополнительный объем продаж; S — расходы на рекламу; P — цена единицы товара; C — издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара; (P - C) — предельная прибыль на единицу товара.  Требуемая дополнительная выручка = $S / ((P - C) / P)$ . Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли: $\% \text{ роста продаж} = (\Delta S / (F + S + \text{Прибыль})) \times 100\%, \quad (3)$ где $\Delta S$ — рассматриваемое изменение бюджета; F — постоянные расходы	Метод технического бюджета опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов [3]. Реклама рассматривается как инвестиции, а не просто как постоянные издержки	Этим методом можно не только оценить, насколько должны возрасти продажи, но и рассчитать, каким должен быть уровень отклика на рекламу, чтобы получить желаемое значение роста продаж. Можно судить, не предполагает ли рассматриваемый бюджет нереальных оценок доли существующего рынка. Слабостью данного метода можно назвать чисто расчетный подход. Некоторые рекламные цели не поддаются учету в виде быстрого роста объемов продаж
<b>Методы определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач</b>			
Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач	$E_A = p \times n_0 \times S / S_{\max}, \quad (4)$ где p — стоимость одной, так называемой рейтинговой единицы; n <sub>0</sub> — количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории; S — желаемый уровень объема продаж; S <sub>max</sub> — максимальный уровень объема продаж (условно 100% охват целевой аудитории) [1]	Метод применяется при выводе на рынок новых изделий или при значительных изменениях в программе маркетинговых коммуникаций для ранее позиционированных товаров	Основное достоинство: позволяет определить оптимальную сумму ассигнований на рекламу в соответствии с целями и задачами маркетинговой стратегии фирмы

Продолжение таблицы

1	2	3	4
<b>Методы определения рекламного бюджета, ориентированные на продажи и долю рынка</b>			
<p>Модель Юла</p>	<p>Модель Юла в общем представлена формулой (5):</p> $E_A = p \times p_0 \times (1/k_0 \times k) \times (N/N_{max}), \quad (5)$ <p>где <math>p</math> и <math>p_0</math> имеют, по сути, те же значения, что и для формулы (4);</p> <p><math>N_{max}</math> — количество потенциальных клиентов фирмы-рекламодателя;</p> <p><math>N</math> — количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы;</p> <p><math>k</math> — отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы;</p> <p><math>k_0</math> — отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы</p>	<p>Особенность данного метода заключается в использовании двух важных показателей, учитывающих отклик клиентов на рекламу: <math>N/k</math> — количество клиентов, попробовавших товар данной фирмы, <math>N/k \times k_0</math> — количество потенциальных клиентов, увидевших рекламу данной фирмы</p>	<p>Основное достоинство метода заключается в определении оптимального размера рекламного бюджета в соответствии с целями и задачами осуществления коммуникаций с потенциальными клиентами</p>
<p>Модель Видаля – Вольфа</p>	<p>Модель Видаля – Вольфа представлена формулой, которая используется как базовая:</p> $S^1 = k_1 \times [(S_{max} - S_0) / S_{max}] \times E_A - k_2 \times S_0, \quad (6)$ <p>где <math>(S_{max} - S_0) / S_{max}</math> — изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим;</p> <p><math>k_1</math> — константа реакции оборота на рекламу;</p> <p><math>S_{max}</math> — уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой);</p> <p><math>S_0</math> — текущий объем продаж;</p> <p><math>k_2</math> — константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу.</p> <p>В этой формуле уже появился свободный член <math>(k_2 \times S_0)</math>, который позволяет учесть сокращение оборота при отсутствии затрат на рекламу. Вычислив отсюда величину <math>E_A</math>, получим формулу для расчета величины рекламных затрат:</p> $E_A = [(S^1 + k_2 \times S_0) / k_1] \times [S_{max} / (S_{max} - S_0)] \quad (7)$	<p>Модель Видаля – Вольфа устанавливает связь между объемом продаж или выручкой и расходами на рекламу, учитывает особенности функций реакции на рекламу</p>	<p>Модель Видаля – Вольфа имеет ряд слабых сторон: не позволяет в явной форме учесть другие маркетинговые переменные (цены, системы сбыта и т. п.); игнорирует действия конкурентов; лишь косвенно учитывает качество рекламы; оценка уровня насыщения продаж может вызвать значительные трудности применительно к некоторым рынкам</p>
<b>Методы определения рекламного бюджета, ориентированные на продажи и долю рынка</b>			
<p>Модель ADBUDG</p>	<p>В модели ADBUDG в качестве базовой используется следующая формула:</p> $P = P_{min} + (P_{max} - P_{min}) \times \frac{E_A^y}{\delta + E_A^y}, \quad (8)$ <p>где <math>P</math> — доля рынка, которую желает занять фирма;</p> <p><math>P_{min}</math> — доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе (<math>E_A = 0</math>);</p> <p><math>P_{max}</math> — доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы (<math>E_A^y</math>);</p> <p><math>\delta</math> — коэффициент чувствительности функции реакции;</p> <p><math>d</math> — коэффициент ослабления. Отсюда величина рекламного бюджета:</p> $E_A = \left[ \frac{\delta \times (P - P_{min})}{P_{max} - P} \right]^{1/y} \quad (9)$	<p>Модель ADBUDG, разработанная Литтлом, ориентирована на стабильный рынок с нерасширяемым глобальным спросом, для которого реклама является детерминантом роста продаж или доли рынка</p>	<p>Основные достоинства заключаются в следующем: параметры модели могут быть определены на базе экспертных оценок или объективных данных; модель исходит из доли рынка и тем самым учитывает отношения взаимозависимости с конкурентами; данные по рекламному давлению могут вводиться в форме индексов с единичным базовым значением и корректироваться с учетом качества рекламы. Такие индексы могут строиться на основе результатов предварительных тестов или измерений коммуникационной эффективности</p>

Окончание таблицы

1	2	3	4
	<p>Нетрудно заметить, что величина доли рынка, занимаемой фирмой, есть не что иное, как отношение оборота фирмы к величине уровня насыщения рынка данным товаром (аналогична величине <math>S_{max}</math> из модели Видаля - Вольфа): <math>P = S / S_{max}</math>. Тогда формула (8) преобразуется в,</p> $S = S_{min} + (S_{max} - S_{min}) \times \frac{E_A}{\delta + E_A} \quad (10)$ <p>где <math>S</math> — желаемый оборот фирмы;  <math>S_{min}</math> — оборот фирмы при нулевой рекламе;  <math>S_{max}</math> — оборот фирмы при наивысшем уровне рекламы</p>		
<b>Методы определения рекламного бюджета в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов:</b>			
Метод оценки рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм	$E_A = \frac{\sum_{i=1}^N E_{Ai}}{N} \quad (11)$ <p>где <math>E_{Ai}</math> — рекламный бюджет <math>i</math>-й фирмы-конкурента;  <math>N</math> — количество фирм-конкурентов</p>	Объем рекламного бюджета определяется как среднее между объемами рекламных бюджетов фирм-конкурентов	Основное достоинство: простота применения. Недостаток заключается в том, что метод не учитывает, сопоставимы ли масштабы фирм-конкурентов
Метод долевого участия на рынке	$E_A = k \times \sum_{i=1}^N E_{Ai} \quad (12)$ <p>где <math>E_{Ai}</math> — рекламный бюджет <math>i</math>-й фирмы-конкурента;  <math>N</math> — количество фирм-конкурентов;  <math>k</math> — это доля рынка, которую рассчитывает занять данная фирма</p>	Необязательно оценивать величины рекламных бюджетов каждой фирмы-конкурента, достаточно оценить суммарный объем рекламных вливаний по данному товару, работе или услуге	Суммарный объем рекламных вливаний по данному товару является величиной внешней для данной фирмы. Оценить эту величину можно более или менее точно. Однако гораздо более важно правильно оценить величину доли рынка ( $k$ ), которую рассчитывает занять данная фирма. От оценки этой величины зависит, будет ли величина рекламного бюджета оптимальной

Анализ представленных в таблице методов позволяет сделать вывод о том, что для большинства из них необходима всесторонняя маркетинговая информация о реакции потребителей на рекламу, объемах рекламных бюджетов фирм-конкурентов, распределении долей рынка среди фирм и т. п. На данном этапе развития национальной экономики подобная информация либо недоступна, либо у фирм недостаточно финансовых ресурсов для ее приобретения. Поэтому наиболее распространенными методами определения объема рекламного бюджета на украинских предприятиях являются методы внутреннего бюджета, а именно: метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта. Данный метод не всегда позволяет достигнуть поставленных маркетинговых целей и задач на предприятии. Затраты на рекламу в данном случае рассматриваются как издержки и не являются оптимальными в определенных условиях деятельности предприятия. На практике использование метода определения объема рекламного бюджета в про-

центах к объему сбыта является целесообразным для определения доли затрат на рекламу в общей структуре расходов на проведение маркетинговых мероприятий и для управления этой структурой.

В рыночных условиях хозяйствования для определения оптимального объема рекламного бюджета предприятия целесообразно использование методов, ориентированных на продажи и долю рынка. Эти методы позволяют учитывать цели и задачи осуществления коммуникаций и стадии реакций потребителей на рекламу.

В зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов методы определения рекламного бюджета на практике используются при условии применения нескольких методов одновременно. Необходимым условием применения данных методов является информация о размерах затрат на рекламу фирм-конкурентов, что в условиях развития украинского рынка не всегда достижимо.

Основное достоинство метода с учетом целей и задач заключается в том, что он позволяет опре-

делять объем рекламного бюджета в соответствии с выбранной стратегией развития предприятия.

Таким образом, проведенное исследование показало, что наиболее популярным методом определения рекламного бюджета на украинских предприятиях является метод в процентах к объему сбыта. Однако данный метод слабо учитывает влияние факторов внешней среды, поэтому для разработки оптимального рекламного бюджета необходимо его сочетание с другими методами. Для успешного решения проблемы оптимального определения рекламного бюджета предприятия и, следовательно, повышения уровня конкурентоспособности предприятия необходимо комплексное применение представленных экономико-математических моделей определения объема рекламного бюджета предприятия с учетом особенностей развития украинского рынка.

**Литература:** 1. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 632 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Экономика, 1992. — 732 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 520 с.

Стаття надійшла до редакції  
12.12.2002 р.

УДК 658.011.47

Полтавская Е. А.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Разработана система показателей, которая не только позволяет дать количественную оценку конкурентных преимуществ, но и отражает процессы их развития. Внедрение и реализация данной системы показателей обеспечит принятие объективных и качественных управленческих решений относительно формирования, реализации и поддержки конкурентных преимуществ предприятия.*

Создание и накопление информации играет важную роль в процессе разработки и реализации стратегии производственного предприятия. Информационная база, существующая на предприятии, представляет собой систему показателей, достоверность, периодичность обновления, полнота и автоматизация которой обеспечивает качество принимаемых управленческих решений. В настоящее время широко разрабатывается и получает развитие такой инструмент управления, как сбалансированная система показателей [1].

Точная и объективная оценка конкурентных преимуществ предприятия не может базироваться на произвольном наборе показателей. Поэтому важнейшим

этапом количественной оценки конкурентных преимуществ является разработка системы показателей, характеризующих различные сферы деятельности предприятия, что и является целью данного исследования. Предложенная система показателей увязывает показатели в денежном выражении с операционными измерителями деятельности информационно-аналитической, административно-управленческой, производственно-технологической и материально-финансовой подсистем предприятия. В процессе реализации уже четко сформулированной стратегии предприятия система показателей превращается в широкую управленческую систему.

Наиболее часто в экономической литературе комплекс показателей, определяющих конкурентные преимущества предприятия, состоит из показателей, характеризующих его техническую, экономическую и социально-организационную деятельность [2; 3; 4]. Однако они не в полной мере отражают конкурентные преимущества предприятий на рынке. Нами выделены шесть основных направлений формирования конкурентных преимуществ: ценой продукции; внедрением новшеств; сервисным обслуживанием; комплексным обслуживанием сегмента рынка; имиджем и репутацией предприятия; качеством продукции. Процессы формирования и развития конкурентных преимуществ можно оценить с помощью динамики показателей абсолютных приростов, темпов роста и темпов прироста.

Конкурентное преимущество ценой определяется следующими показателями:

- себестоимостью реализованной продукции;
- материалоемкостью;
- затратами на сбыт продукции;
- коэффициентом производственной себестоимости (долей себестоимости реализованной продукции в выручке от реализации);
- долей постоянных затрат в себестоимости продукции;
- выработкой продукции на одного работающего.

Прямо пропорционально на уровень цен влияет величина транзакционных издержек. Они отражаются в статистической отчетности предприятия как величина операционных издержек, которые включаются в себестоимость реализованной продукции. На них оказывает влияние доля затрат на маркетинговые исследования в себестоимости реализованной продукции.

Основными показателями, характеризующими внедрение новшеств на предприятии, являются:

- оборачиваемость инвестированного в развитие производства капитала;
- рентабельность инвестиций, направленных на освоение новых видов производства;
- коэффициент обновления основных средств;
- степень загрузки приобретенных производственных мощностей;
- степень автоматизации приобретенного оборудования;
- затраты на НИОКР;