

3. Shamray L. V., Ushakov A. M. proceedings — modern ways of innovative development // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 145–148.
4. Project approach to the implementation of the production system of the OMZ Group [Electronic resource] / Business Portal «Production management». URL: <http://www.up-pro.ru/library/> (date of viewing: 08.02.17). Screen title.
5. Imai M. Kaizen: the key to success of Japanese companies / trans. from English. 2nd ed. M. : Alpina Business Books, 2012. 274 p.
6. Help the strong become even stronger. TPM [Electronic resource] / LLC «Lean Vector». Official site. URL: <http://leanvector.ru/tpm> (date of viewing: 11.02.17). Screen title.

Как цитировать статью: Стародубцева О. А., Егоров К. Д. Проектный подход как средство повышения эффективности деятельности производственной системы // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 2 (39). С. 96–101.

For citation: Starodubzeva O. A., Egorov K. D. The project approach as a means for improvement of efficiency of the production system // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 2 (39). P. 96–101.

УДК 659.1.011.4
ББК 65.301-32

Троянова Елена Николаевна,
candidate of economics, associate professor
of the department of Industrial management
and economics of power engineering
of Novosibirsk State
Technical University,
Novosibirsk,
e-mail:elena9671@mail.ru

Троянова Елена Николаевна,
канд. экон. наук, доцент
кафедры Производственного менеджмента
и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail:elena9671@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ISSUES OF ESTABLISHING ADVERTISING BUDGET AS A FACTOR OF INCREASING EFFECTIVENESS OF THE COMPANY

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассмотрены проблемы формирования рекламного бюджета предприятия и влияние его на повышение эффективности деятельности предприятия. Проведен анализ структуры, ряда факторов, оказывающих значительное влияние на его размер и сроки исполнения, таких как стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география и объем продаж, уровень конкуренции на рынке, финансовые возможности предприятия. Дана сравнительная характеристика современных методов определения рекламного бюджета, а также проанализированы их достоинства и недостатки. Рассмотрены основные условия сбалансированности и оптимальности рекламного бюджета.

The article examines the issues of establishing the advertising budget of the company and its influence on increasing efficiency of the company operation. The analysis of the structure was conducted, as well as the number of factors having significant impact on the size and timing of the orders performance, such as product life cycle, its market share, geography and volume of sales, the level of competition at the market, financial capacity of the enterprise. Comparative characteristics of modern methods of determining the advertising budget are provided, as well as their advantages and disadvantages are analyzed. The main conditions of equilibrium and the optimality of the advertising budget are examined.

Ключевые слова: эффективность деятельности, рекламный бюджет, рыночные отношения, конкуренция, жизненный цикл продукта, товар, спрос, реклама, финансовые ресурсы, рынок, сегментация, маркетинговая стратегия.

Keywords: effectiveness of operation, advertising budget, market relations, competition, product life cycle, product, demand, advertising, financial resources, market, segmentation, marketing strategy.

Введение

В современных условиях развития рынка в России, таких как жесткая конкуренция, неопределенность внешнего окружения, глобализация, предприятиям и организациям для принятия адекватных и обоснованных решений требуются новые подходы не только к оценке непосредственно эффективности деятельности, но и факторов, оказывающих на нее влияние. Одним из важнейших факторов влияния на экономику предприятия является оптимально сформированный рекламный бюджет.

Значительный вклад в исследование подходов к определению рекламы, методов ее планирования внесли как основоположники научной рекламы К. Хопкинс и Д. Старч, так и современные теоретики У. Аренс, Ф. Джефкинс,

Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Дж. Уитли. Значим вклад в разработку бюджетирования рекламы практиков копирайтинга Б. Бернбаха, А. Кромптона, Д. Огилви, В. Шенерта, Дж. Шугермана. Особый вклад вносят рекламные исследования Дж. Дэвиса и другие работы, касающиеся психологии рекламы А. Маслоу, В. Паккарда, исследования воздействий СМИ на аудиторию — Дж. Брайанта и С. Томпсона, Р. Харриса. Следует также признать важность концепций рекламного менеджмента Дж. Батры, Р. Майерса, Д. Аакера, Дж. Ф. Джоунса и классические маркетинговые концепции Ф. Котлера, А. Райса, Дж. Траута.

В нашей стране научная школа в области рекламы находится на стадии становления, впрочем, отечественный «невидимый колледж» в области рекламы имеется. Существует ряд научных работ отечественных авторов — это О. А. Феофанов, И. В. Крылов, И. Я. Рожков, В. П. Коломиец, А. Кутляев, а также практические разработки — И. Н. Ганжа и А. П. Репьев. Следует отметить, что значительный вклад в изучении рекламы вносят достижения смежных научных дисциплин — экономики, социологии, психологии и т. д., а также междисциплинарные работы в области медиабизнеса и журналистики Е. Л. Вартановой, В. М. Горохова, С. М. Гуревича, В. Л. Иваницкого, Г. Г. Щепиловой, Я. Н. Засурского, Б. Н. Лозовского, В. Ф. Олешко, Е. П. Прохорова, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина.

Анализ научных работ показал, что вопросы формирования рекламного бюджета предприятия и его влияния на эффективность деятельности предприятия в условиях современной экономики остаются объектом перманентной дискуссии. Однако эта дискуссия мало результативна, наблюдается отсутствие новых предложений по практическим вопросам оценки эффективности рекламного бюджета, а также управления им в разрезе достижения наиболее высокого уровня результативности применительно к отечественным промышленным предприятиям. Комплекс данных обстоятельств обуславливает **актуальность** исследуемой в статье проблемы воздействия рекламного бюджета на уровень эффективности деятельности предприятия в целом.

Основной **целью** статьи является необходимость рассмотреть проблемы формирования рекламного бюджета как одного из важных факторов достижения эффективности экономической деятельности предприятия. Для достижения поставленной цели в статье было необходимо решить **задачу** рассмотрения оптимальной структуры рекламного бюджета и понятия сбалансированности результатов его формирования. Для этого в работе дана характеристика методов определения рекламного бюджета, выявлены достоинства и недостатки каждого метода.

Комплекс вышеотмеченных положений определяет **научную новизну** исследования, которая заключается в разработке концептуального подхода к формированию рекламного бюджета как фактора повышения эффективности деятельности предприятия.

Объектом исследования является хозяйствующий субъект реального сектора экономики.

Основная часть

При формировании рекламного бюджета должен учитываться ряд факторов, оказывающих значительное влияние на его размер и сроки исполнения. К таким факторам относятся:

- стадии жизненного цикла продукта;
- рыночная доля продукта;
- география и объемы продаж;
- уровень конкуренции на рынке;

- финансовые возможности (ресурсы) предприятия;
- динамика стоимости рекламы и рыночные колебания цен на производство рекламных продуктов и услуг.

Продвижение на рынке нового товара влечет за собой значительные рекламные расходы (в некоторых случаях эти расходы превышают прибыль от реализации продукта) в течение длительного периода. Это связано с тем, что риск невозврата средств, вложенных в информирование потребителя о товаре, достаточно высок. Рекламный бюджет, необходимый для удерживания захваченного сегмента рынка, требует меньших расходов. Уменьшение расходов на рекламу после предварительного этапа связано с действием «эффекта памяти» после массовой рекламной кампании: потребитель продолжает покупать и без рекламы. Однако, по данным К. П. Гринюк, через некоторое время спрос на товар снижается [1] и требуется возобновление рекламы, а следовательно, и новые затраты.

Важнейшей характеристикой конъюнктуры рынка является его пропорциональность: сбалансированность (разбалансированность) спроса и предложения, соотношение отдельных элементов рынка и рыночной деятельности. Пропорциональность нами понимается как оптимальное соотношение между различными элементами рынка, обеспечивающее стабильность и нормальное поступательное развитие. Степень сбалансированности или разбалансированности рынка — это динамический процесс, так как рыночная ситуация постоянно изменяется. Изменчивость рыночной среды детерминирует необходимость изучения закономерностей и тенденций структурных сдвигов, без которого невозможно прогнозировать рыночное развитие в потребительском сегменте, на который ориентировано предприятие. Структура рынка и отдельных его составляющих является его важнейшей качественной характеристикой производственной деятельности, а следовательно, и рекламы.

Имманентной характеристикой рынка является конкуренция, именно поэтому конкурентный анализ — также необходимая часть исследования и формирования бюджета рекламной деятельности предприятия, которая включает: наблюдение за действиями и политикой конкурентов; анализ своих преимуществ и преимуществ конкурентов, их недостатков; бенчмаркинг рекламных проектов. Очень важно также иметь информацию по долям затрат и рейтингам конкурентов, которые выявляются эмпирическим путем.

При составлении рекламного бюджета следует учитывать показатель рентабельности продаж рекламируемого товара. Вкладывать значительные финансовые ресурсы на товаропродвижение при низком уровне рентабельности допускается лишь при значительных объемах реализации товара. Рекламную кампанию брендов с большой добавленной стоимостью стоит проводить при сравнительно малых объемах продаж, но выделение средств при этом необходимо учитывать в стратегии бренда. Финансовые риски в таком случае гораздо меньше, чем в первом случае.

Крупные международные корпорации могут проводить длительную рекламную кампанию определенного товара за счёт перераспределения финансовых ресурсов между многими товарными направлениями, работая на уровне безубыточности или получая незначительные для них убытки. Главным для них в данном проекте является перспектива, завоевание своей доли рынка и лояльных покупателей.

Особенности российского рынка связаны с отсутствием чисто российских компаний на потребительском рынке в глобальном масштабе. Международные корпорации пришли на российский рынок извне. Большинству российских

предприятий так действовать препятствуют ограниченные ресурсы и большие риски при выводе на рынок нового бренда. Стратегия постепенного увеличения финансовых затрат на рекламу адекватного росту объемов реализации товара применяется при ограниченности финансовых ресурсов. Г. А. Семакина утверждает, что этот подход может провоцировать возникновение проблемы увеличения необоснованных расходов, так как в этом случае сильные конкуренты начнут спонтанный рост расходов на рекламу, тем самым побуждая к неэффективному их увеличению [2].

Избежать возникновения вышеуказанных проблем позволит четкое структурирование рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения. В таком случае рекламный бюджет включает:

- медиазатраты: расходы как на медиапланирование, так и на оплату фактического размещения рекламы товара в СМИ, в печатной и (или) наружной рекламе;
- материальные затраты: включаются расходы по производству и созданию рекламных материалов (по данным мировой практики данная статья не должна превышать более 10 % всего рекламного бюджета);
- вспомогательные расходы: входит производство мелких материальных носителей для маркетинговых

мероприятий: брошюры, листовки, каталоги для покупателей, каталоги для торгового персонала, брендированные сувениры (ручки, блокноты, майки, кружки и т. п.), фирменные конверты;

- интернет-расходы: в связи с ростом значения интернета в эффективности маркетинговых коммуникаций, данную статью расходов выделяют отдельно. Сюда входят затраты на создание и продвижение сайта (SEO-продвижение), создание контента, продвижение в социальных сетях, содержание хостинга и техническое обслуживание сайта, контекстную и баннерную рекламу;
- торговый (внешний) маркетинг: прописываются маркетинговые расходы на проведение рекламных акций, направленных на конечного потребителя и на акции для торговых посредников, а также производство POS-материалов и торгового оборудования.

Уточним, уровень эффективности рекламы должен оцениваться адекватно уровню продаж, что должно быть отражено в разработанных критериях и индикаторах расчетов эффективности рекламных стратегий предприятия.

В настоящее время существует несколько методик определения рекламного бюджета. Их сравнительная характеристика представлена в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика методов определения рекламного бюджета

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Остаточного бюджета	Определяется краткосрочными финансовыми возможностями предприятия	Простота расчета и формирования при отсутствии определенных задач по рекламе	В данном методе не принимаются во внимание реальные цели и задачи предприятия
Формирования бюджета на основе объема предыдущего периода («от достигнутого»)	Бюджет корректируется в сравнении с предыдущим периодом и учетом влияния факторов текущего	Простота расчета и формирования при отсутствии определенных задач по рекламе	Не отражает зависимость объема рекламных затрат от объема товарооборота
Установленного процента к объему продаж	Определяется фиксированный процент от фактического или планируемого объема продаж	Метод понятен в применении. Величина рекламного бюджета определяется объемом продаж	Не учитываются факторы, которые могут повлиять на варьирование рекламного бюджета
Математического моделирования	Увеличение объема продаж для покрытия рекламных расходов вычисляется по формуле: $V_{пр} = P_p / (C_{ед} - P_{пер}),$ где $V_{пр}$ — дополнительный объем продаж; P_p — расходы на рекламу; $C_{ед}$ — цена единицы товара; $P_{пер}$ — переменные расходы, приходящиеся на единицу товара; $(C_{ед} - P_{пер})$ — предельная прибыль на единицу товара. Прирост выручки = $P_p / ((C_{ед} - P_{пер}) / C_{ед})$. Рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения неизменным уровня прибыли: $\text{процент роста продаж} = \frac{\Delta B_p}{(P_{пост} + \Delta B_p + \text{Прибыль})} \times 100\%,$ где ΔB_p — рассматриваемое изменение бюджета; $P_{пост}$ — постоянные расходы	При использовании этого метода реклама расценивается как инвестиции. При оценке возможного роста продаж рассчитывается обратный эффект рекламы, который обеспечивает получение желаемого увеличения продаж, а соответственно, и доли рынка	Метод учитывает расчетную составляющую, однако на практике не всегда рекламные задачи взаимосвязаны с продажами и наоборот
Расчет показателя «Реклама/Продажи»	Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета продукта, а фонды — отдельно, как «цена делания бизнеса». Используемые отношения — свои у разных предприятий и часто для разных продуктов и рынков у одного и того же предприятия	Возможность сравнительно просто рассчитать бюджет, основным преимуществом которого является самокоррекция в зависимости от поведения товара на рынке (продажи) и поддержание соответствующего уровня предельного дохода для товара	Требования рекламного проекта не всегда напрямую согласуются с продажами. Необходим большой объем информации, отражающий продолжительное время существования продукта, который может отсутствовать

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Расчет объемов рекламы конкурентов	Рекламный бюджет определяется как доля в рекламных затратах по всей категории	Позволяет определить высококонкурентный рекламный бюджет, чувствительный к изменениям в конкурентной среде	Для расчета бюджета необходим полный объем информации об уровне конкуренции на рынке, который может оказаться недостоверным
Метод стратегий	Устанавливаются рыночные стратегии и намечаются цели СМИ, после чего пишется рекламный план и получается руководство к действию. Упор делается на цели коммуникации и на средства, которые нужно употребить для их достижения	Метод результативен, если известны уровни рекламы, требующиеся для выполнения поставленных заданий	Если неизвестны уровни рекламы, этот подход субъективен, не учитывает доходности
Метод Дорфмана — Стэймана	Отношение рекламного бюджета к общему объему продаж тождественно отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. $Bp / Vnp = Эрек / Эц$	Важнейшими являются показатели общего объема продаж компании, эластичности спроса по цене и эластичности спроса по рекламе	К недостаткам метода, прежде всего, можно отнести необходимость расчета двух показателей эластичности
Метод Данахера — Руста	Реклама рассматривается в качестве инвестиции и предлагается формула для расчета рекламного бюджета, позволяющего получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу. Ставит три основные цели: 1. Увеличение прибыльности рекламных расходов. Формула прибыльности рекламных расходов: $Прек(1) = k \times Эф рек - Срек,$ где $Прек(1)$ — прибыльность рекламных расходов; $Эф рек$ — показатель рекламной эффективности (например, количество охваченных рекламой потребителей); k — денежное выражение одной единицы рекламной эффективности; $Срек$ — стоимость рекламы. Одна из главных проблем в этой формуле — неизвестность коэффициента k . 2. Повышение эффекта от рекламы. Рекламную эффективность можно представить в следующем виде: $Прек(2) = k \times Эф рек / Срек,$ где $Прек(2)$ — прибыльность рекламных расходов. 3. Увеличение возврата инвестиций в рекламу. Возврат инвестиций в рекламу может быть представлен в виде следующей формулы: $Прек(2) = (k \times Эф рек - Срек) / Срек = k \times Эф рек / Срек - 1 = Прек(2) - 1,$ где $Прек(3)$ — прибыльность рекламных расходов	На практике вполне возможно рассчитать как рекламную эффективность, так и возврат инвестиций в рекламу, что делает возможным выведение формулы для определения оптимального уровня рекламных расходов	В формулах присутствует трудноопределяющийся коэффициент k . При росте значения $Эф рек / Срек$ увеличиваются значения как $Прек(2)$, так и $Прек(3)$. Отсюда можно сделать вывод, что рост рекламной эффективности и повышение возврата инвестиций в рекламу это одно и то же. Отношение $Эф рек / Срек$, которое необходимо максимизировать, не содержит коэффициент k

Описанные таким образом методы формирования рекламного бюджета позволяют нам сделать вывод о том, что оптимальный сбалансированный бюджет, базирующийся на анализе конкурентной среды и выбранной стратегии маркетинга, возможен при выполнении следующих условий:

- бюджет должен быть сформирован с учетом всех задач, стоящих перед рекламной кампанией;
- бюджет должен позволить эффективно охватить максимальную целевую аудиторию через максимальное количество контактов;
- размер статей затрат должен быть ориентирован на их рентабельность и максимальную эффективность;
- каждый элемент бюджета должен рассматриваться как элемент общего маркетингового механизма компании, обеспечивать системный характер бюджета через эмерджентность каждой статьи и формировать

синергетический эффект эффективности интегрированного маркетинга предприятия;

- бюджет должен быть гибким, учитывающим возможности быстрого изменения рекламной кампании и ее бюджета при быстроменяющихся внешней среды бизнеса и внутренней среды предприятия.

Заключение

Рекламный бюджет в условиях российской экономики должен носить комплексный характер, учитывать возможности динамики рынка, носить интегрированный маркетинговый характер, поскольку только сочетание различных способов формирования помогут разработать бюджет, близкий к оптимальному, позволяющий увеличивать с помощью рекламы объемы продаж, а следовательно, повышать эффективность деятельности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гринюк К. П. Особенности организации инновационной деятельности в промышленности на современном этапе научно-технического развития // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 241–243.
2. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 115–119.

REFERENCES

1. Grinyuk K. P. Features of organization of innovative activity in industry at the present stage of scientific and technological development // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. No. 4 (25). P. 241–243.
2. Semakina G. A. Relationships with consumers — the basis the competitiveness of the enterprises of sphere of service // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 115–119.

Как цитировать статью: Троянова Е. Н. Проблемы формирования рекламного бюджета как фактора повышения эффективности деятельности предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 2 (39). С. 101–105.

For citation: Troyanova E. N. Issues of establishing advertising budget as a factor of increasing effectiveness of the company // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 2 (39). P. 101–105.

УДК 65.01:005

ББК 65.292-21

Chernov Sergey Sergeevich,
candidate of economics,
head of the department of Industrial management
and economics of power engineering
Novosibirsk State
Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: chernov@corp.nstu.ru

Чернов Сергей Сергеевич,
канд. экон. наук,
зав. кафедрой Производственного менеджмента
и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail: chernov@corp.nstu.ru

Peshkova Anastasia Alexeevna,
post-graduate student of the department of legal regulation
of economic activities
of Ural Federal University
named after the first President of Russia Boris Yeltsin,
Ekaterinburg,
e-mail: np91@list.ru

Пешкова Анастасия Алексеевна,
магистрант кафедры правового регулирования
экономической деятельности
Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
г. Екатеринбург,
e-mail: np91@list.ru

*Статья подготовлена при поддержке начальника отдела единой системы мотивации
АО «ПО «УОМЗ» А. В. Бердинских (г. Екатеринбург)*

*The article was prepared with the support of the head of the department of the unified motivation system
of «PA UOMZ» JSC A. V. Berdinskikh (Yekaterinburg)*

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНЫХ ПАРТНЕРСТВ

DEVELOPMENT OF METHODOLOGY FOR ASSESSMENT OF LABOR ACTIVITY OF WORKERS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В рамках статьи авторами на основе проведенного исследования и выводов о сущности, принципах и формах государственно-частного партнерства, выражающегося в долгосрочном конструктивном взаимодействии государства и бизнеса, разработана методика оценки трудовой деятельности работников государственно-частных партнерств. В ходе разработки методика оценки трудо-

вой деятельности работников государственно-частных партнерств был предложен инструмент мотивирования сотрудников к опубликованию научных результатов. В целях повышения эффективности деятельности и управления ГЧП разработан инвестиционный проект создания сетевого электронного рецензируемого периодического издания.