

Секція: Ефективний маркетинг

Ажаман І.А.

д.е.н, доцент кафедри менеджменту та управління проектами

Ширяєва Н. Ю.

доцент кафедри менеджменту та управління проектами

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. Аналізуються проблеми та завдання, які повинні бути враховані для активізації процесу маркетингової діяльності при розробленні системи управління якістю в будівельній галузі. Пропонується методика оцінювання ефективності рекламного бюджету будівельного підприємства.

Ключові слова: будівництво, підприємство, маркетинг, менеджмент, ефективність.

Вступ. По результатам досліджень, виробничо-господарська діяльність будівельних підприємств має деякі проблеми управління маркетингом, а саме: мають місце сигнали недосягнення маркетингових цілей.

Так, наприклад, недостатньо задіяний комунікативний потенціал (від 9 до 32%), аналітичний потенціал (від 15 до 25%), виробничий потенціал (в межах 30%). Поведінка будівельних організацій не завжди має клієнторієнтованість [1, с. 218; 2, с. 130].

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з цілей управління якістю маркетингової діяльності, керівництво будівельної організації формулює сукупність завдань та заходів з якості: чітке визначення потреб споживача - цінності продукту/проекту; оптимізація витрат на забезпечення необхідного рівня наданих послуг; постійний аналіз вимог до послуг та досягнутого рівня з метою виявлення резервів зростання якості маркетингової діяльності [3, с. 50].

Серед завдань зростання ефективності маркетингової діяльності якість рекламної діяльності. Будь-яка реклама послуг будівельної організації

відображає її технічні умови і будується з урахуванням того, як буде сприйнята якість та цінність продукту/проекту, що надається.

Функція маркетингу повинна враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість та фінансові наслідки занадто збільшеної та не обґрунтованої рекламної ціни продукту/проекту [4, с. 338].

Оцінка ефективності рекламної політики - механізм розроблення реклами, її бюджет, канали, реакція на негативний зворотній зв'язок - внесення змін, превентивні заходи, які націлені на кризові явища в маркетинговому менеджменті будівельної організації.

Методика оптимізації рекламного бюджету. Відомо, що процес моделювання містить вибір такої рекламної стратегії, яка має максимальну розрахункову ефективність.

Стратегія, в свою чергу, визначається певним набором параметрів та змінних, в якості базового часового інтервалу встановлено один місяць, шляхом досвіду встановлені типові діапазони значень для коефіцієнту забування b та репетитивного параметру a :

- збутова реклама підприємства ($0,3 < b < 0,9$; $0,01 < a < 0,05$);
- іміджева реклама ($0,02 < b < 0,1$; $0,2 < a < 1$).

Згідно результатів діагностування досліджуваного малого підприємства про рекламну діяльність видно, що ним використовувались послуги телебачення, при цьому витрати склали 10 тис. грн. Проте це не вплинуло на зростання обсягів продажів товару. Серед причин неефективності вкладених грошей в рекламу, в першу чергу, можна віднести відсутність маркетолога або неефективне використання маркетингового інструментарію комунікаційної політики [5, с. 210].

У зв'язку з тим, що економічний ефект від образ досліджуваного підприємства практично невідомий на регіональному ринку, то необхідно сформулювати оптимальний рекламний бюджет без зміни його розміру, тобто 10 тис. грн. За даними державної статистики чисельність наявного населення в

Одеській області 2388,3 тис. осіб, у т.ч. міського - 1595 тис.осіб, сільського - 793,3 тис. осіб.

Базові дані рекламних заходів до оптимізації:

1. Рекламний бюджет підприємства, тис.грн	10
2. Вартість одиниці товару, грн	25
3. Вартість 100 одиниць товару за 30 сек реклами, грн	2500
4. Вартість 200 одиниць товару за 60 сек, грн	4500
5. Охват цільової аудиторії по Одеській області, %	15,75

Формула розрахунку оптимального рівня рекламних витрат:

$$B(q_{opt}) = B_{од.рекл.витрат} \cdot q_{opt} \quad (1)$$

де $B_{од.рекл.витрат}$ - вартість однієї одиниці рекламних витрат, грн.; q_{opt} - оптимальний рівень одиниць рекламних витрат, од.

На підставі двох рівнянь визначимо d :

$$1,8 \cdot 2500 = B^d \cdot 200 \quad (2)$$

$$\text{або } 2500^d = B \cdot 100 \quad (3)$$

Звідси: $d = \ln 1,8 / \ln 1,2 = 0,848$

З формули 3.20 вартість однієї одиниці рекламних заходів:

$$B = 2500^{-0,848} \cdot 100 = 0,13 \text{ грн.}$$

Отже, на 10 тис.грн, що визначені на проведення рекламної компанії, можна здійснювати рекламні витрати у розмірі 165 одиниць, а саме:

$$q(B) = (10\,000 / 0,13)^{1/0,848} = 165 \text{ одиниць}$$

При проведенні такої кількості одиниць рекламних витрат охват цільової аудиторії складе 26% (тобто 620 тис. осіб Одеської області).

Тепер обчислимо коефіцієнт запам'ятовування b :

$$b = \frac{-\ln \frac{1-0,26}{1-0,15}}{\ln \frac{165}{100}} = 0,2868 \quad (4)$$

Тоді оптимальний рівень одиниць рекламних витрат q_{opt} :

$$q_{opt} = 100 \left(\frac{1 - 0,1575}{1} \cdot \frac{0,848 + 0,2868}{0,848} \right)^{\frac{1}{0,2868}} = 152 \text{ одиниці.}$$

Оптимальний рівень одиниць рекламних витрат оказався нижче тій кількості одиниць, що можна купити, якщо витратити увесь бюджет на рекламу, тобто 165 одиниць.

Дані розрахунку показують, що максимальне повернення інвестицій в рекламу можливе при меншому рівні одиниць рекламних витрат, і тому не слід витрачати увесь рекламний бюджет.

Підставив усі дані в формулу (1), отримуємо оптимальний рівень рекламних витрат $B(q_{opt})$:

$$B(q_{opt}) = 0,13 \cdot 152^{0,848} = 7,2 \text{ тис. грн}$$

Ефективність або, в даному випадку охопиття цільової аудиторії Одеської області, при закупці 152 рейтингових одиниць на основі даних формули (5), складе 25%:

$$f(q_{opt}) = 1 - (1 - O_{ціль. ауд.}) \cdot (q_{opt} / 100)^{-b} \quad (5)$$

$$f(q_{opt}) = 1 - (1 - 0,1575) \cdot (152/100)^{-0,2868} = 0,25 \text{ або } 25\% \text{ тис. осіб.}$$

При цьому, коефіцієнт запам'ятовування складе:

$$b = \frac{-\ln \frac{1 - 0,25}{1 - 0,15}}{\ln \frac{152}{100}} = 0,32 \quad (6)$$

Таким чином, витративши кошти на 2,8 тис. грн менше, досліджуване підприємство отримує зростання ефективності рекламної діяльності. Ефективність, яка визначається в даному випадку як відношення охопту території до вартості реклами, при оптимальному рівні рекламних витрат в 1,6 рази вище.

Висновки. З точки зору інтеграції різних сфер виробничо-господарської діяльності будівельного підприємства маркетинг має особливе значення.

Моделювання процесу рекламної діяльності дозволяє зробити такі практичні висновки:

1) для збутової рекламної підприємства з точки зору економії витрачених коштів найбільш ефективною є стратегія, коли інформаційні впливи розподіляються рівномірно на протязі заданого часового інтервалу;

2) найбільш ефективною для іміджевої рекламної компанії є стратегія, в якій інтенсивність рекламних впливів розподіляється у часі по зменшуваній лінії.

Список літератури:

1. Ширяєва Н.Ю. Якість маркетингового менеджменту будівельних організацій. Інфраструктура ринку. 2016. № 2. Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2-2016>. С. 218-220.

2. Ширяєва Н.Ю. Проблематика і завдання менеджменту та маркетингу будівельних організацій. International Scientific Conference «Economy and society modern foundation for human development» Proceeding of the Conference Leipzig university October 31th 2016. С 130 - 132.

3. Ширяєва Н.Ю., Ажаман І.А., Азарова І.Б., Колодинський С.Б. та ін. Менеджмент та управління проектами в будівельній галузі. Посібник. Одеса: Одеськ.держ.акад.буд-ва та арх-ри. 2018.

4. Ширяєва Н.Ю. Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях. Управління проектами: стан та перспективи. Матер. XX міжн. наук. - практич. конф. Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т кораблебудування, 16-19 вересня 2014 р. С. 337-340.

5. Ширяєва Н.Ю. Управление кризисами в строительных организациях. Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука. III междунар. науч. - практич. конф. сб. науч. статей. Минск: ГИУСТ БГУ, 23 октября - 3 ноября 2017. С. 210 - 211. ISBN 978-985-491-158-8.