

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТОВ «МЕЛІТОПОЛЬСЬКА ТРИКОТАЖНА ФАРИКА»

Хасумікова Д.Р., *hasumikova@icloud.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Сьогодні реклама міцно зайняла провідні позиції і виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне, загальнокультурне. Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, грає важливу роль у реалізації маркетингових і комунікативних стратегій підприємств.

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [2].

Рекламний бюджет — деталізована розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації [1]. Розробка рекламного бюджету досить відповідальний захід. До бюджету закладаються щомісячні витрати організації на проведення рекламних кампаній в місцевих ЗМІ, Інтернеті.

На основі ТОВ «Мелітопольська трикотажна фабрика» (ТМ «MELIO») було проведено дослідження щодо планування рекламного бюджету (табл. 1), де визначено вартість одиниці реклами, її бажана кількість та тривалість.

Таблиця 1

Планування рекламного бюджету підприємства

Вид рекламного заходу	Кількість од. рекламних носіїв	Вартість одиниці, грн.	Частота використання	Вартість разом, грн.
Реклама на біг-бордах	70	3000	4 місяців	840000
Реклама в стилі сіті-лайт	100	650	4 місяці	260000
Реклама в стилі лайт-бокс	100	1326	4 місяці	132600
Реклама на транспорті в маршрутках	15	990	4 місяці	59400
Реклама на «Новому каналі»	30	93800	2 рази на день, 3 місяці	3161800
Реклама в ліфті	300	120	3 місяці	108000

Найбільшу вартість має реклама на «Новому каналі» – більше 3 млн. грн. за 3 місяці. Невеликих витрат понесе реклама на транспорті в маршрутках та реклама в ліфті – разом 167,4 тис. грн.

Висновки. Проаналізувавши рекламну кампанію, її вартість за бажану тривалість, підсумовуємо, що реклама є важливою складовою для підтримки інтересів у споживачів до продукції будь-якого підприємства. Варто зазначити, що будь-які заходи реклами – досить дороге задоволення, тому для досягнення максимально бажаного позитивного ефекту рекламна компанія повинна бути чітко спрямованою на цільовий ринок, якісною та вчасною. Рекомендований рекламний бюджет для ТМ «Melio» становить 4561,8 тис. грн. на рік, що порівняно з іншими провідними підприємствами, які спеціалізуються на виготовленні одягу, невеликі затрати, проте для ТМ «Melio», яка націлена більш на регіональні ринки, такі витрати на рекламу виділити буде досить складно.

Список використаних джерел:

1 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. — К., 2000; Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг в фармації. Ч. II. Маркетинг в фармації / Под ред. З.Н. Мнушко. — Х., 2008.

2 Сутність поняття «реклама» та її значення. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/ukr/1-478.html>

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу