

УДК 659.1:658.1:635.5

И.В. СОКОЛОВА

*Харьковская государственная академия технологии и организации питания*

## О МЕТОДАХ ИСЧИСЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Анализируются методы исчисления рекламного бюджета как одного из резервов повышения эффективности управления затратами.

В современных условиях хозяйствования продукция украинского производителя нуждается в действенной рекламе. В связи с этим актуальной является проблема эффективного планирования рекламных затрат. Основным орудием, обеспечивающим контроль за расходованием средств на рекламу, выступает рекламный бюджет. Его разработка способствует более точному планированию, позволяет наиболее выгодно распределить ресурсы, удерживать расходы в заранее определенных рамках.

Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах: а) общее количество средств, выделяемых на рекламу и часто именуемых ассигнованиями; б) каким образом они будут использоваться. Наиболее существенные факторы, которые необходимо при этом учитывать, следующие: объем и размеры рынка; роль рекламы в комплексе маркетинга; этап жизненного цикла товара; дифференциация товара; размер прибыли и объем сбыта; затраты конкурентов; финансовые ресурсы и др.

Существует много методов определения величины рекламного бюджета. Для большинства зарубежных фирм основной используемый метод – это программно-целевой. С его помощью конечная сумма рекламного бюджета устанавливается после выбора оптимального варианта распространения рекламы на основе оценки ее потенциальной результативности. При остальных методах общие затраты на рекламу определяются с самого начала разработки программы, а затем распределяются по различным функциям и средствам распространения рекламы.

Следует отметить, что программно-целевой метод определения рекламного бюджета требует широкого использования компьютеров, методов линейного программирования и построения имитационных моделей. С помощью этого метода осуществляются анализ и прогнозирование объемов продаж товаров на разных рынках, анализируются затраты конкурентов на рекламу, определяются маркетинговые условия, достоинства и недостатки различных средств распространения рекламы, накапливается информация о стоимости услуг при заданных

ассигнованиях на рекламу. Это дает возможность установить наиболее перспективные рынки и оценить их потенциальную емкость для своих товаров и услуг, распределить усилия и расходы на рекламу между различными рыночными зонами пропорционально емкости и добиться максимального покрытия затрат на рекламу.

В Украине как основной метод расчета рекламного бюджета используется метод фиксированных показателей (процент от объема продаж предыдущего года (исторический метод); фиксированная сумма рекламных затрат на единицу продукции; процент от ожидаемого объема сбыта). Применяя на практике этот метод, наиболее часто пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж. При этом процент к общей сумме продаж не изменяется на протяжении многих лет или имеет тенденцию к уменьшению.

Методу планирования бюджета в процентах от объема продаж присущ тот недостаток, что продажа товаров здесь рассматривается как причина, а рекламная деятельность – как следствие. К его недостаткам также следует отнести: отсутствие связи с целями; препятствие перспективному планированию; отсутствие связи между конкретным товаром и размером затрат на его продвижение. Достоинством этого метода является увязка объема реализации и размера рекламного бюджета.

После утверждения показателя реклама-сбыт осуществляется прогноз продаж по отрасли и в целом. Оба эти прогноза можно сделать произвольно, продлив на будущее существующую тенденцию развития, а можно и с большей точностью, изучив все внутренние переменные, подконтрольные фирме, и внешние переменные, находящиеся вне ее контроля. К подконтрольным внутренним переменным относятся производительные мощности, совершенствование товара, ценообразование и деятельность по стимулированию сбыта. Среди внешних переменных – состояние экономики, отношение потребителей, действия конкурентов и стоимость средств рекламы. Из-за стоимости средств рекламы в последние годы рекламодателям пришлось резко увеличивать свои рекламные бюджеты только для того, чтобы сохранить на прежнем уровне количество закупленного места и времени.

Показателями реклама-сбыт удобно пользоваться, они просты и понятны. Их применение свидетельствует о том, что затраты на рекламу одновременно служат и побудительной причиной, и следствием продаж. Однако особое внимание к этим показателям может помешать

увидеть динамику рынка, те изменения, которые происходят из года в год на различных рынках с разными марками.

На наш взгляд, наиболее приемлемым методом формирования рекламного бюджета для украинских рекламодателей является метод на основе планирования затрат, так как он соответствует сложившимся у нас традициям планирования и прогнозирования. Продвижение на рынок товара в общенациональном масштабе требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта. В первые месяцы необходим довольно сильный толчок, чтобы по возможности быстро достичь объема сбыта, обеспечивающего рентабельность. Значительные начальные затраты, когда сбыт начинает расти с нуля, обычно оборачивается в первый отчетный период убытками по итогам основной деятельности. Убытки эти могут перейти и на второй, и на третий период, пока сбыт не достигнет объема, приносящего валовую прибыль, которой хватает и на покрытие текущих расходов, и на возмещение предыдущих убытков. При этом необходимо составлять план затрат, который представляет собой прогноз, предсказывающий, что произойдет в случае осуществления рекомендуемых мероприятий. Планирование начинается с постановки задач на год полной рентабельности с последующим решением, в каком объеме и какие именно капиталовложения в рекламу нужно сделать на протяжении предшествующих лет.

В таблице приведен план затрат по продвижению на рынок нового товара Б, которому потребуются 12 месяцев, чтобы выйти на запланированный уровень доли рынка при полной рентабельности.

При составлении данного плана следует учитывать показатель объема рынка, который предусматривает прогноз общего объема продаж в рамках товарных категорий, сделанный на основе данных о прошлых продажах и их предсказуемом росте. Показателем оценки в этом случае является контрольный показатель доли рынка. За первый и второй квартал данный показатель выше среднего (1 квартал – 20%, 2 квартал – 30%), что свидетельствует о раннем росте сбыта.

Соотношение среднего показателя доли рынка с показателем общего объема рынка позволяет определить показатель "Отгрузки потребителям". При этом показатель "Отгрузки системе снабжения" подразумевает оценочный объем отгрузок, необходимый для насыщения сферы торговли (розничных и оптовых торговцев) достаточным количеством товарных запасов. По мере достижения объема отгрузок, установленного на квартал полной рентабельности, отгрузки системе снабжения постепенно сходят на нет.

Прогнозирование затрат по продвижению на рынок нового товара

№ п/п	Показатель	1 квартал	2 квартал	3 квартал	Итого за 3 квартала	4 квартал
1	Объем рынка, кг	8000	10000	11000	29000	12000
2	Контрольный показатель доли рынка, %: среднеквартальный на конец квартала	12,5 20	25 30	30 30		30 30
3	Отгрузки потребителям, кг	1000	2500	3300	6800	3600
4	Отгрузки системе снабжения, кг	300	200	100	600	
5	Общий объем отгрузок, кг (отгрузки потребителям и системе снабжения)	1300	2700	3400	7400	3600
6	Выручка предприятия, при отпускной стоимости 9 грн. за 1 кг, грн. (общий объем отгрузок × цена за 1 кг)	11700	24300	30600	66600	32400
7	Общие затраты производства из расчета 5 грн. на 1 кг, грн. (общий объем отгрузок × расходы в расчете на 1 кг)	6500	13500	17000	37000	18000
8	Прибыль (убытки) от реализации товара, грн. (выручка – общие затраты производства)	5200	10800	13600	29600	14400
9	Затраты по продвижению товара, грн., в том числе:	12800	10000	6800	29600	7200
	расходы на рекламу, грн.	10500	8500	5400	24400	5700
	расходы на стимулирование сбыта, грн.	2300	1500	1400	5200	1500
10	Прибыль (убытки) за период, грн. (прибыль от реализации товара – затраты на продвижение)	-7600	800	6800		7200
11	Нарастающий итог, грн.	-7600	-6800			7200

Представленные в таблице затраты по продвижению товара – это ориентировочные расходы на рекламу и стимулирование сбыта, необходимые для достижения планируемых показателей объема в течение конкретного отрезка времени. Из расчетов видно, что их объем, составляя в 1 квартале 12800 грн., снижается к концу 3 квартала (6800 грн.) и к концу года приобретает оптимально эффективное значение (7200 грн.). Анализируя показатель прибыли (убытка) за период осу-

пещствления продвижения товара Б на рынок, можно говорить о действенности данного плана затрат. Так, в течение 1 квартала предприятие производит затраты (показывая убыток), которые не будут покрыты до конца 3 квартала, несмотря на то, что 2 квартал приносит небольшую (800 грн.), а 3 квартал – нормальную прибыль (6800 грн.). В квартал полной рентабельности (4 квартал) фирма выходит на запланированные показатели объемов сбыта, затрат и прибыли.

Таким образом, выбор оптимального метода исчисления рекламного бюджета является одним из резервов повышения эффективности управления затратами, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на уровень прибыльности предприятия.

Получено 21.08.2001

ББК 65.9(2)441

Г.Б.ТИХОНОВА, В.Н.ТЮРИНА, канд. экон. наук  
Харьковская государственная академия городского хозяйства

### МЕТОДИКА РАСЧЕТА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Рассматриваются методика проведения рекламной кампании туристической фирмы и расчет ее эффективности.

Рекламная кампания требует больших затрат средств, поэтому важно проводить оценку рекламной деятельности. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы, выявить результативность отдельных средств ее распространения, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно установить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев невозможно. Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результаты. Помимо нее на реализацию туристского продукта влияют другие элементы комплекса маркетинга коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т.д. Влияние всех этих факторов практически нельзя смоделировать.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный "черный ящик". Протекающие внутри него процессы изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует случай-