

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Санкт-Петербургский государственный
Электротехнический университет
ЛЭТИ им. В.И. Ульянова (Ленина)

Определение бюджета рекламы



Выполнила: Ягодко Д.И. гр.6884

Бюджет -

Это смета доходов и расходов государства, предприятия или отдельного лица на определённый срок.

это фундаментальный инструмент для директора событий, который позволяет с достаточной точностью предсказать, приведет ли событие к прибыли, убытку или безубыточности. Бюджет также может быть использован в качестве инструмента ценообразования.



Отклонение бюджета

- Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности: при меньшем *бюджете компания* недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при большем *бюджете компания* просто выбрасывает часть средств на ветер (так как все потребители осведомлены и дополнительная *реклама* не требуется).



Метод фиксированного бюджета

- Компания устанавливает определенный уровень расходов на рекламу, и эти расходы остаются постоянными из года в год несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде компании.



Остаточный метод

- Компания выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов компании.
- К счастью, два вышеописанных метода определения рекламного бюджета встречаются нечасто в силу их очевидной неэффективности и неспособности отражать изменения, которые постоянно происходят как во внутренней, так и во внешней среде компании. Подобные методы характерны для небольших компаний, руководство которых «не верит» в рекламу.



Определение бюджета на основе определенного процента от продаж

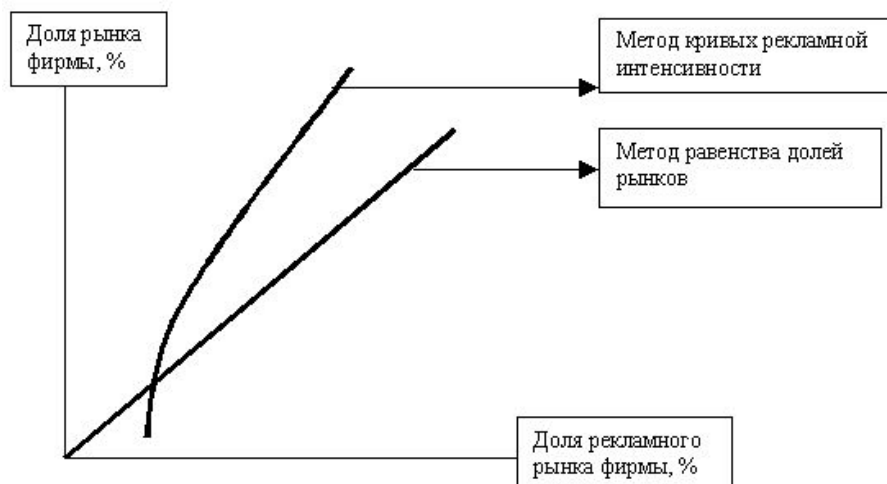
Определение размера бюджета как определенного процента от продаж является более продвинутым методом. Компания может устанавливать определенный процент как от прошлогодних продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. В последнем случае важна точность прогноза. Показатель реклама/общий объем продаж представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин.

Один из вариантов данного метода — установление рекламных расходов на одну товарную единицу. Это обычная практика, к которой прибегают производители автомобилей, пива и сигарет. При расчетах на основе количества производимых товарных единиц рекламный бюджет можно корректировать более оперативно в зависимости от колебаний сбыта и производства.



Метод равенства долей рынка

- При определении рекламного бюджета компания оценивает долю товарного рынка, которую она занимает, оценивает общий размер рекламного рынка, а затем рассчитывает бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка, какой компания занимает на товарном рынке.
- Этот метод базируется на предположении о линейной зависимости между рекламными расходами и долей товарного рынка, которую занимает компания.



Определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности

- Фактически это несколько усложненный расчет той же доли рекламного рынка, которую компании необходимо достичь. Правда, в основе данного метода лежит несколько иное предположение: то, что большие компании получают некоторые преимущества в силу действия закона экономии на масштабах (*economies of scale*) — при сохранении эффективности расходы на рекламу сокращаются (см. рис. 1).
- Для построения кривой рекламной интенсивности на одну ось наносятся значения долей товарного рынка, которыми обладают компании, а на другую ось — соответствующие значения долей рекламного рынка этих компаний. Таким образом, каждая компания предстает на графике в виде точки. При соединении их и получается кривая рекламной интенсивности, показывающая, что чем больше компания, тем меньший процент от продаж она тратит на рекламу. Или, другими словами, возрастание расходов на рекламу отстает от возрастания доли товарного рынка компании (разумеется, это происходит после достижения компанией определенной доли товарного рынка).

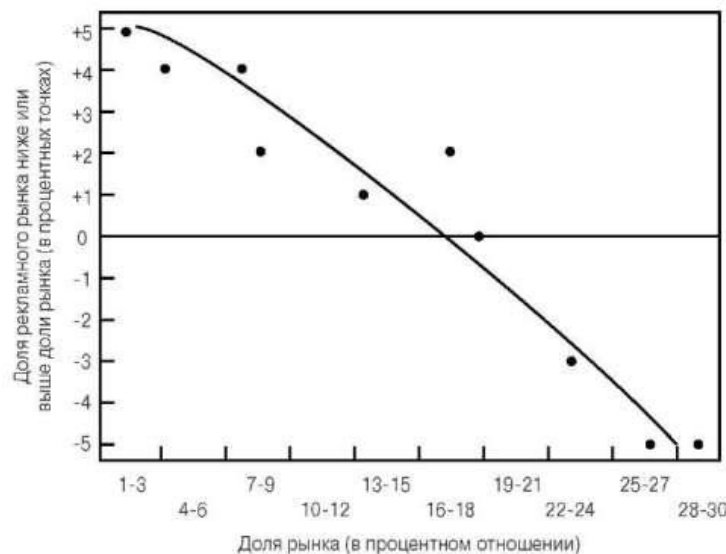


Рис. 11.1. Кривая интенсивности рекламы

Определение бюджета на основе целей рекламной кампании

- Компания ставит конкретные цели и определяет бюджет, необходимый для достижения данных целей с помощью рекламной кампании. В отличие от всех вышеописанных методов этот отличается порядком действий — сначала определяются цели, а потом бюджет. В принципе, это идеальный порядок, однако на практике такой метод встречается нечасто. Во-первых, большинство компаний ограничены в финансовых ресурсах. Во-вторых, этот метод также не дает гарантий оптимальности бюджета. Скорее наоборот — для выполнения рекламных целей исполнители попытаются перестраховаться и увеличить бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень.



Метод Дорфмана-Стэймана

- Согласно правилу Дорфмана-Стэймана отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя — общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

$$P/P = \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c$$

где P — рекламный бюджет компании;

Π — общий объем продаж компании;

\mathcal{E}_p — эластичность спроса по рекламе;

\mathcal{E}_c — эластичность спроса по цене.

- Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

$$P = \Pi \times \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c$$



Метод Данахера-Руста

- ▣ *Danaher* и *Rust* рассматривают рекламу в качестве инвестиции и предлагают формулу для расчета рекламного бюджета, который позволит получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу.
- ▣ Для определения оптимального уровня рекламных расходов сперва необходимо поставить четкую финансовую цель. В качестве финансовой цели также может выступать максимизация возврата инвестиций в рекламу (определяется в процентах как соотношение рекламных расходов и объема возврата от инвестиций в рекламу). Еще одной целью может служить максимизация рекламной эффективности.



Метод финансовых возможностей

- Наиболее простой, но и наименее эффективный метод. Его суть состоит в том, чтобы *тратить на рекламу столько, сколько можно позволить после других затрат*. На рекламу выделяют средства, которые остались после того, как были удовлетворены прочие нужды компании.



Метод конкурентного паритета

- По этому методу расходы на рекламу устанавливают в зависимости от соответствующих затрат конкурентов, относительно занимаемой ими доли рынка.
- При этом необходимо использовать следующее правило. Доля расходов на рекламу компании в общем объеме рекламных расходов на рекламу по данному сектору рынка должна **соответствовать доле рынка компании**.
- Логика этого метода опирается на следующий довод. «Коллективный разум» всех компаний в пределах данной отрасли экономики вырабатывает близкие к оптимальным бюджеты. Резкие отклонения от установившихся стандартов в отрасли могут привести к «войне» реклам конкурентов и увеличению расходов на рекламу.

Метод финансовых возможностей. Проблемы

1. Нет гарантий того, что компания, на которую вы ориентируетесь, расходует свои средства оптимально.
2. Даже если этот уровень оптимален, то вполне возможно, что ваша компания находится в совершенно другой маркетинговой ситуации и ей не следует придерживаться практики конкурента.
3. Успехи конкурента могут определяться не только успешной рекламной политикой, но и другими факторами: качеством товара, его ценой, особенностями продаж и пр.
4. Сложно определить, какую долю рынка занимает конкурент и сколько он тратит на рекламу.
5. Метод берет за основу прошлые затраты конкурентов на рекламу. В связи с этим фирма, использующая данный метод, оказывается в роли догоняющего, а не лидера.

Спасибо за внимание!

