

# ОПТИМИЗАЦИЯ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**А.А. Овсянникова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Политика продвижения продукции на рынок – это формирование и стимулирование спроса на товар при помощи рекламных мероприятий с целью увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности предприятия. Для проведения рекламных мероприятий необходимо определить смету расходов, т. е. бюджет. Формирование оптимального бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов и точно

определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом. При разработке рекламного бюджета учитываются факторы, влияющие на его величину – это объем и размеры рынка; специфика реализуемого товара и этапы его жизненного цикла; размеры и возможности рекламодателя; предполагаемый размер сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов и т. д. Практически все предприятия сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета, и практически никто не может точно определить бюджет, который позволил бы получить полную отдачу от рекламы. Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности: при меньшем бюджете предприятие недополучает прибыль от продаж, так как не все потребители осведомлены о товаре; при большем бюджете – часть денег тратится впустую. Однако ситуация, когда из-за недостаточного уровня рекламы предприятие может понести существенные потери, является более серьезной, чем при перерасходе средств на рекламу. В пользу более высокого уровня расходов говорит и тот факт, что целью рекламы является не только информирование потребителей, но и напоминание, убеждение.

Для разработки оптимального бюджета большое значение имеет характер реакций на рекламные мероприятия:

- отклик спроса (сбыта) на рекламу проходит через пороги восприятия и насыщения, связанные с явлениями инерции и защиты восприятия или усталостью;
- реакция на рекламу определяется качеством коммуникации;
- эффект коммуникации распределен во времени, что позволяет смотреть на рекламу как на инвестицию, длительное время обеспечивающую товару стабильный спрос;
- влияние рекламы не может проявляться в отрыве от других факторов, таких как цена, каналы сбыта, присутствие конкурентов и т. д.

Все вышеперечисленные свойства реакций на рекламу осложняют поведение покупателей и не способствуют более точному определению бюджета. Многие профессионалы при расчете рекламного бюджета опираются на собственный опыт, здравый смысл и теоретические знания. Маркетинговые исследования использования рекламных мероприятий на предприятиях г. Гомеля позволяют сделать следующие выводы:

- значительное количество предприятий (ок. 10 %) никогда не осуществляло рекламные мероприятия из-за отсутствия финансовых ресурсов, хотя и признают, что реклама – действенный инструмент продвижения товара;
- частные фирмы чаще используют рекламу, чем государственные;
- большинство предприятий не планируют рекламную деятельность, а обращаются к ней при внедрении новой продукции или появлении проблем со сбытом, по инициативе представителей рекламных агентств или при появлении свободных финансовых средств;
- на предприятиях г. Гомеля эффективность рекламных кампаний не оценивается;
- при определении общего бюджета на продвижение используют методы исчисления «от наличных средств» (ок. 73 %) и фиксированного бюджета (ок. 20 %), единичные случаи – на основе определенного процента от продаж и исходя от целей и задач рекламной кампании.

При анализе методов определения рекламного бюджета установлено, что предприятия используют самые неэффективные подходы. Чаще всего – это выделение средств, которые остаются после покрытия всех других расходов предприятия, или, когда устанавливается определенный уровень расходов на рекламу, и эти расходы

остаются неизменными из года в год несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде предприятия. Определение размера бюджета как определенного процента от продаж является более действенным методом. Данный процент устанавливается 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. Сохранение одного и того же процента предполагает, что найдено оптимальное соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж. Определение бюджета на основе целей и задач рекламной кампании, в отличие от вышеперечисленных методов, отличается порядком действий – сначала определяются цели, затем бюджет. В принципе, это идеальный порядок. Однако, как показали исследования, на практике такой метод встречается не часто. Причина заключается в том, что большинство предприятий ограничены в финансовых ресурсах и этот метод также не дает гарантий оптимальности бюджета. Для выполнения рекламных целей исполнители попытаются перестраховаться и увеличить бюджет, насколько это возможно, систематически превышая оптимальный уровень. Для определения бюджета рекламы существует множество более действенных методов, которые, к сожалению, практики маркетинга Гомельских предприятий не применяют. Наиболее эффективный метод в сложившихся экономических условиях развития белорусской экономики, по мнению автора, является метод Данахера–Руста, который рассматривает рекламу в качестве инвестиций. Для определения оптимального уровня рекламных расходов необходимо поставить четкую финансовую цель: максимизация прибыльности рекламных расходов, или максимизация возврата инвестиций в рекламу, или максимизация рекламной эффективности.

Как показывает практика, проблема определения оптимального рекламного бюджета не имеет абсолютного решения. В каждом конкретном случае техническим вычислениям должен предшествовать тщательный анализ ситуации и существующих методов определения рекламного бюджета. Поиск подходящих методов к конкретной ситуации могут предотвратить большие финансовые потери и значительно увеличить эффективность рекламной кампании.