

УДК 339.138

***ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА
ПРЕДПРИЯТИЯ***

Кудашева С.А.,

Аспирант

Уральский Федеральный Университет им. Б.Н. Ельцина,

Екатеринбург, Россия

Аннотация: В статье проводится анализ основных методов формирования бюджета на маркетинговые коммуникации. Приводится описание методов, их особенности, преимущества и недостатки использования. В заключении приводятся способы определения минимальной и оптимальной величины бюджета на маркетинг и маркетинговые коммуникации в частности.

Ключевые слова: методы формирования бюджета, реклама, маркетинговые коммуникации.

***MARKETING COMMUNICATIONS BUDGET FORMATION FOR
EFFECTIVE MARKETING***

Kudasheva S.A.,

Postgraduate,

Ural Federal University,

Ekaterinburg, Russia

Abstract: The article analyzes the main methods of budgeting for marketing communication. The description of the methods, their features, advantages and disadvantages of using is given. In conclusion methods of determining the minimum and optimal size of the budget of marketing and of marketing communications is given.

Keywords: budget formation methods, advertising, marketing communications.

Рекламный бюджет представляет собой раздел маркетингового плана предприятия и используется для эффективного планирования и контроля расходов и доходов предприятия. Как составная часть бюджета маркетинга, бюджет на маркетинговые коммуникации формируется на основе медиаплана (разработанной оптимальной программы размещения рекламного материала и коммуникаций с целевой аудиторией). Для того чтобы сформировать такой бюджет необходимо учесть объем и долю рынка, стадию жизненного цикла продукта или услуги, уровень конкуренции на данном рынке, определить целевую аудиторию и ее величину, финансовые возможности предприятия и прочие.

В современной теории и практике выработаны ряд методов, с помощью которых формируется бюджет предприятия на маркетинговые коммуникации. Тем не менее, в практической деятельности, специалисты предприятий, как правило, основываются на а) целях, которые требуется достичь, и б) имеющихся ресурсах. При этом не всегда достигаются ожидаемые результаты.

В статье рассмотрим основные методы формирования бюджета на маркетинговые коммуникации.

Прежде всего, методы определения такого бюджета классифицируют по срокам их действия. Это могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные бюджеты.

Также можем выделить периодическую и скользящую разработку бюджета на маркетинговые коммуникации. Первый из способов бюджетирования представляет собой процесс формирования бюджета организации на определенный период, как правило, на год. Для второго способа выполняется разделение периода планирования на этапы, по завершении которых бюджет пересматривается и этап передвигается на этот же период вперед.

Рассмотрим методы формирования бюджета на маркетинговые коммуникации, исходя из принципа принятия решений, опираясь на который маркетологи и руководство компании определяют уровень рекламных расходов.

В основе первой группы методов лежит ресурсный принцип определения рекламного бюджета.

1. **Метод фиксированного бюджета.** Для данного метода характерно установление определенного уровня расходов на маркетинговые коммуникации, которые являются постоянными из года в год.

2. **Интуитивный метод определения размера бюджета.** Решение принимается исходя из опыта, средства выделяются в том объеме, который является «примерно достаточным», чтобы продать товар или услугу.

3. **Метод исчисления от имеющихся средств** («Метод остаточного бюджета», «метод от возможностей») [1, 219]. Средства, выделяемые на маркетинг в общем, и на маркетинговые коммуникации в частности, определяются руководством по остаточному принципу. Данный метод применяется организациями, которые ориентированы на производство, а не на маркетинг.

4. **Метод «пяти вопросов».** Для того чтобы определить бюджет, согласно данному методу, необходимо ответить на следующие вопросы: 1) каков объем продаж при текущем уровне затрат; 2) каким будет объем продаж при нулевом уровне рекламы; 3) каким бы был уровень продаж, если бы на рекламу можно было бы потратить любое количество денежных средств и сколько; 4) каким будет объем продаж, если бюджет составит половину текущего; 5) каким будет объем продаж, если величина бюджета удвоится по сравнению с текущим объемом. Далее требуется построить график зависимости объема сбыта от размера бюджета. Для оценки объема бюджета используют независимый усредненный прогноз. Затем в зависимости от целей определяется объем бюджета [2].

В основе второй группы методов лежит долевым принцип определения бюджета на маркетинговые коммуникации.

1. **Метод установления фиксированного процента от объема продаж** прошлого года (или следующего). При использовании данного метода, определяется величина, составляющая процент от объема продаж прошлого года (прогнозируемых продаж). При этом, сопоставляется размер затрат с объемами продаж, а затем с полученным доходом. При достижении запланированных объемов продаж, следует вывод, что бюджет составлен правильно[3].

Математически величина бюджета на рекламу определяется по формуле 1. В основе метода лежит показатель оборота фирмы:

$$E_A = k * S_0 , \quad (1)$$

где E_A — отчисления на рекламу; k — коэффициент, показывающий, какой уровень рекламных отчислений относительно объема продаж сложился в целом на рынке или в самой фирме; S_0 — оборот фирмы, определяемый на момент оценки рекламного бюджета[4].

2. **Метод определения бюджета на основе доли рекламного рынка.** При применении данного метода маркетинговые коммуникации, и рекламу в частности, рассматривают не как следствие, а как причину осуществления продаж. Метод состоит в том, что компания определяет свою долю рынка, общий размер рекламного рынка, после этого она рассчитывает бюджет, необходимый для покрытия такой же доли рекламного рынка. Рекламный рынок представляет собой рекламу однотипных товаров, размещаемую компанией и всеми ее конкурентами. То есть если организация занимает 5% на товарном рынке, то рекламный бюджет будет равен 5% рекламного рынка[5].

Расчет величины бюджета осуществляется по формуле 2:

$$E_A = k * \sum_{i=1}^N E_{Ai} , \quad (2)$$

где E_{Ai} - рекламный бюджет i -й фирмы-конкурента; N - количество фирм-конкурентов; k - это доля рынка, которую рассчитывает занять данная фирма[4].

3. **Метод определения бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов** («метод конкурентного паритета»). Существуют несколько способов расчета:

– Главный конкурент нашей организации тратит X рублей на рекламу. Наша деятельность имеет такой же масштаб. Соответственно нам следует столько же средств выделять на рекламу, как выделяет наш главный конкурент.

– На рынке, на котором работает наше предприятие, в целом на рекламу тратится Y рублей. Доля нашей организации на этом рынке составляет 20%, следовательно, стоит запланировать бюджет в 20% от суммы в Y рублей.

– В общем случае расчет осуществляется по формуле 3:

$$E_A = k * \sum_{i=1}^N E_{Ai} , \quad (3)$$

где E_{Ai} - рекламный бюджет i-й фирмы-конкурента; N - количество фирм-конкурентов; k - коэффициент пропорциональности между суммой рекламных бюджетов фирм-конкурентов и рекламным бюджетом данной фирмы[4].

4. **Метод определения бюджета на основе кривых рекламной интенсивности.** Данный метод является усложненным методом определения на основе доли рынка рекламы и товара, но добавлено иное предположение: большие компании могут получать преимущества на экономии масштабов.

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 [6,11].

Кривая показывает отставание доли от продаж от доли рекламных расходов. Эффективность рекламы с увеличением масштаба компании на каждый вложенный рубль увеличивается. [7, 197]

5. **Метод прироста** (метод расчета от достигнутого уровня). Организация формирует бюджет, исходя из прошлогоднего бюджета, и

увеличивает или уменьшат его на определенный процент в дополнении. [8, 17; 9, 55].

Математически величина бюджета на маркетинг определяется по формуле 4:

$$E_A = k * E_{A0} , \quad (4)$$

где E_A — отчисления на рекламу; k — коэффициент, показывающий, на сколько уровень рекламных отчислений нужно увеличить или уменьшить относительно маркетингового бюджета фирмы в прошлом году; E_{A0} — маркетинговый бюджет фирмы в прошлом году.

В основе третьей группы методов лежит целевой принцип определения рекламного бюджета.

1. **Метод определения бюджета исходя из целей рекламной кампании.** Метод состоит в том, что устанавливаются рыночные стратегии и намечаются цели, после чего разрабатывается рекламная кампания. Основное внимание уделяется целям коммуникации и средствам их достижения. [2, 21]

Формализовать данный метод можно по формуле 5:

$$E_A = p * n_0 * \frac{S}{S_{max}} , \quad (5)$$

где p - стоимость одной, так называемой, рейтинговой единицы; n_0 - количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории; S - желаемый уровень объема продаж; S_{max} - максимальный уровень объема продаж (условно 100% охват целевой аудитории) [4].

2. **Метод Данахера-Руста** рассматривает рекламу, как инвестиции. Первая цель таких инвестиций – максимизация прибыльности рекламных расходов, вторая возможная цель – максимизация возврата инвестиций в рекламу, другой целью является максимизация рекламной эффективности. [7, 198]

Прибыльность рекламных расходов определяется по формуле 6:

$$E_1 = k * f - c , \quad (6)$$

где E_1 – прибыльность рекламных расходов; k – денежное выражение одной единицы рекламной эффективности; f – показатель рекламной эффективности (например, охват целевой аудитории); c – стоимость рекламы.

Возврат инвестиций в рекламу определяется по формуле 7:

$$E_2 = \frac{k*f-c}{c} = \frac{k*f}{c} - 1, \quad (7)$$

Рекламная эффективность определяется по формуле 8 [4]:

$$E_3 = \frac{k*f}{c}, \quad (8)$$

Многообразие методов определения маркетингового бюджета является следствием того, что каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Приведем их в таблице 1.

Таблица 1. Основные преимущества и недостатки использования методов формирования рекламного бюджета

Группа методов	Название метода	Преимущества использования данного метода	Недостатки, спорные моменты использования данного метода
Ресурсный принцип определения рекламного бюджета	Метод фиксированного бюджета	Простота формирования бюджета. Как правило, этот метод используется молодыми организациями.	Не учитывает изменения внешней и внутренней среды компании (целей компании, стадии жизненного цикла продуктов компании, увеличение стоимости размещения рекламных сообщений и проч.).
	Интуитивный метод определения размера бюджета	Простота формирования бюджета. Как правило, этот метод используется молодыми организациями.	Субъективность в принятии решения.
	Метод исчисления от имеющихся средств («Метод остаточного бюджета», «метод от возможностей»)	Отсутствие конфликтов по вопросам финансирования с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета.	Субъективность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие — невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ и мероприятий. Наличие вероятности отсутствия выделения бюджета на маркетинг, если у фирмы не достаточно средств.
	Метод «пяти вопросов»	Преимуществом такого подхода является	Этот подход не соотносится с размерами прибыли или

Группа методов	Название метода	Преимущества использования данного метода	Недостатки, спорные моменты использования данного метода
		возможность сохранения конкурентоспособности в условиях жесткой конкуренции.	прогнозируемыми объемами продаж. Также его недостатком является необходимость выяснять реальные размеры текущих затрат конкурентов или всего рынка[2, 21].
Долевой принцип определения рекламного бюджета	Метод фиксированного процента от объема продаж прошлого года (или следующего года)	Позволяет менять годовую сумму затрат в зависимости от дохода (сбыта) предприятия. Учитывает взаимосвязь между издержками и суммой прибыли.	Рассматривается достигнутый прошлогодний объем продаж (в следующем году, он может быть не достигнут). Метод фиксированного процента от объема продаж прошлого года ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж) [10, 22]. Продвижение следует за сбытом, а не опережает его [8, 17]
	Метод определения бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов (метод конкурентного паритета)	Уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли» [11] (ориентация на рынок).	Трудности в определении величины расходов на маркетинг, которые используют конкуренты. Конкуренты могут нерационально устанавливать свой бюджет, поэтому полная ориентация на их опыт не всегда оправдана.
	Метод определения бюджета на основе доли рекламного рынка (метод равенства долей рынка)	Преимуществом такого подхода является возможность сохранения конкурентоспособности в условиях жесткой конкуренции.	Метод основывается на предположении линейной зависимости между рекламными расходами и долей товарного рынка, которую занимает предприятие. Такой бюджет требует внесения корректировок, так как величина рекламного рынка по своей стоимости не стабильна.
	Метод определения бюджета на основе кривых	Преимуществом такого подхода является возможность сохранения конкурентоспособности	Метод основывается на предположении линейной зависимости между рекламными расходами и

Группа методов	Название метода	Преимущества использования данного метода	Недостатки, спорные моменты использования данного метода
	рекламной интенсивности	в условиях жесткой конкуренции.	долей товарного рынка, которую занимает предприятие. Такой бюджет требует внесения корректировок, так как величина рекламного рынка по своей стоимости не стабильна.
	Метод прироста (метод расчета от достигнутого уровня)	Простота определения. Есть точка отсчета. При формировании бюджета учитываются успехи и неудачи прошлого периода.	Субъективность в принятии решений.
Целевой принцип определения рекламного бюджета	Метод определения бюджета исходя из целей рекламной кампании	Четкое определение целей. Увязка расходов с выполнением целевых задач. Адаптивность. Возможность относительно легко оценить успех или неудачу	Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций. Компании ограничены в финансовых ресурсах, а исполнители в фирме стремятся перестраховаться и завышают рекламный бюджет[5].
	Метод определения бюджета Данахера-Руста	В основе метода лежит поиск оптимальной величины денежных средств по критерию максимума отношения эффективности рекламы к затратам на нее.	Одна из главных проблем в определении по формуле величины бюджета— неизвестность коэффициента k.[12, 30]

Помимо вышеперечисленных методов, приведем те, с помощью которых рассчитывается рекламный бюджет.

Метод Дорфмана-Стэймана.

В основе определения рекламного бюджета с помощью данного метода лежат три показателя: 1. общий объем продаж компании; 2. эластичность спроса по цене; 3. эластичность спроса по рекламе[13].

Расчет осуществляется по следующей формуле 9:

$$РБ = П * \frac{\partial_p}{\partial_c}, \quad (9)$$

где РБ – рекламный бюджет организации; П – совокупный объем продаж компании; \mathcal{E}_p – эластичность спроса по рекламе; \mathcal{E}_c – эластичность спроса по цене.

Основная сложность при определении рекламного бюджета состоит в вычислении показателей эластичности.

Эластичность проса по цене характеризует собой изменения общего объема продаж при изменении показателя на 1%. Эластичность спроса по рекламе характеризует собой изменения общего объема продаж при изменении показателя на 1%. Если значение коэффициента больше 1, то спрос эластичен по данному показателю, если меньше – то нет.

Также данный метод имеет ограничение в использовании – он подходит только для тех товаров или услуг, спрос на которые эластичен по цене.

Метод технического бюджета (этот метод можно отнести к целевым, основная цель – увеличение объема продаж).

Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. К преимуществам использования такого метода относят то, что он позволяет эффективно распределять ресурсы фирмы, а также учитывает расчет эффективности рекламной деятельности[2].

Увеличение объема продаж, необходимого для покрытия рекламных расходов рассчитывается по формуле 10.

$$Q = \frac{S}{(P-C)}, \quad (10)$$

где Q — дополнительный объем продаж; S — расходы на рекламу; P — цена единицы товара; C — издержки (обычно переменные расходы), приходящиеся на единицу товара; (P—C) — предельная прибыль на единицу товара.

Необходимую дополнительную выручку (TR) определяют по формуле 11, приведенной ниже.

$$TR = \frac{S}{\frac{(P-C)}{P}}, \quad (11)$$

С помощью метода технического бюджета можно оценить не только насколько должны возрасти продажи, но и рассчитать, какой должен быть уровень отклика на рекламу, чтобы получить требуемое значение роста продаж. Здесь реклама рассматривается в качестве инвестиций, которые впоследствии окупятся[12].

Как мы видим, методы и подходы к определению бюджета на маркетинговые коммуникации различны по своей методологической основе: есть как «наивные» методы, характеризующиеся выбором рекламных расходов по принципу «как было раньше» или «как у других», и качественные методы, в значительной степени зависящие от восприятия окружающей действительности экспертами, так и математические методы, в основе которых лежит статистический анализ исторических данных и / или стремление максимизировать какой-либо критерий с привлечением математического аппарата. Математические модели требуют сложной оценки рыночных условий, но, в то же время, дают математически обоснованные результаты[14].

Для маркетологов важным является вопрос бюджетирования, и в частности, возможности определения минимального уровня расходов, ниже которого в финансировании маркетинга на предприятии опускаться нецелесообразно (так как его величины будет недостаточно, чтобы реализовать поставленные цели).

Приведем несколько вариантов решения данного вопроса.

Вариант первый – среднеотраслевой уровень расходов. Для определения минимального уровня расходов на рекламу можно обратиться к среднеотраслевому его значению. Этот способ не требует сложных математических расчетов. Однако определение уровня расходов на рекламу в среднем по отрасли не является достаточно простой процедурой. Кроме того, если компания ставит своей целью увеличить продажи продукции или услуг и стать лидером рынка, данный вариант определения минимальных рекламных расходов не является оптимальным.

Вариант второй – долевого уровня расходов. См. «Метод определения бюджета на основе доли рекламного рынка». Для определения минимального уровня расходов на рекламу нужно оценить долю товарного рынка, занимаемую рекламируемым товаром или услугой и общий размер рекламного рынка для данной категории продукта.

Вариант третий – целевого уровня расходов. Требуется определить цели и задачи рекламной кампании, необходимый охват целевой аудитории, выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций, и рассчитать суммарные расходы исходя из предложенных условий.

Также важным является вопрос поиска оптимального бюджета на маркетинговые коммуникации, который позволит получить максимальную отдачу от рекламы[5]. Отклонение от такой оптимальности приводит к неэффективности использования расходующихся денежных средств. Так, при бюджете, размер которого ниже «оптимального», компания будет недополучать прибыль от продаж вследствие того, что не вся целевая аудитория была осведомлена о товаре или услуге. В другом случае, при превышении бюджетом порога «оптимальной» его величины, компания будет вкладывать больше денежных средств, чем требуется и это приведет также к неэффективности их использования.

Для того, чтобы определить оптимальный бюджет на маркетинговые коммуникации, нужно обратиться к математическим моделям, позволяющим с высокой долей вероятности рассчитать оптимальную величину затрат на рекламу. В качестве примера такого расчета используется метод определения бюджета Данахера-Руста, рассмотренный выше.

Таким образом, рассмотрев методы формирования бюджета на маркетинговые коммуникации на предприятии следует вывод о том, что их использование зависит от специфики деятельности компании, особенностей производимых ею товаров или оказываемых услуг, уровня конкуренции в отрасли, наличия средств для инвестирования в рекламу и прочих факторов. Некоторые методы используются в комбинации, другие – изолированно.

Принятие решения об использовании того или иного метода индивидуально для каждой компании.

Библиографический список:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2006. – 661 с.
2. Бобков С.П., Широкая О.А., Филимонов А.В. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов // «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение» №4 (24). – 2010. С.20-25 URL: https://www.isuct.ru/e-publ/snt/sites/ru.e-publ.snt/files/2010/04/snt_2010_n04_20.pdf (дата обращения 3.04.2017)
3. Фарбей Э. Разработка бюджета рекламной кампании [электронный ресурс] / URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/campaign_budget.htm (дата обращения 3.04.2017)
4. Обзор методов рекламного бюджета [электронный ресурс] / <http://www.impulses.ru/metody-rascheta-reklamnogo-byudzheta/> (дата обращения 3.04.2017)
5. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом.- №2. – 2003. URL: <http://dis.ru/library/528/22020/> (дата обращения 3.04.2017)
6. Глубокий С., Макаревич Н. Комбинирование маржинальным, целевым и долевым методами рекламного бюджетирования // Экономика. Финансы. Управление. – апрель 2015. – С.5-14.
7. Лавриненко Я.Б. Определение рекламного бюджета недвижимости // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Экономика, организация и управление в строительстве. Выпуск 10. – 2012. – С.195-202
8. Озерская Л. Организация системы продвижения товара фирмы на экспорт // RESEARCH and TECHNOLOGY – STEP into the FUTURE. - Vol. 2, No 2. – 2007. – С.15-19
9. Фурсов В.А., Звягинцева Т.Е. Управление формированием рекламного бюджета предприятия // Kant. 2012. №3 (6). С.53-56
10. Lilien G. Industrial advertising effects and budgeting practices.//Journal of Marketing, Vol. 10, 2012. – P.16-24.
11. Докучаева С.А. Методы расчетов бюджета стимулирования [электронный ресурс] / URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a14.htm> (дата обращения 3.04.2017)
12. Черемисинова В.О. Реклама в деятельности операторов широкополосного доступа к сети Интернет. Обзор методов расчета рекламного бюджета [электронный ресурс]// Труды ИСА РАН. - Том 61. – 2011. – URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-2/cheremisinova.pdf> (дата обращения 17.12.2017)

13. McMeekin, Gordon. How to Set Up an Advertising Budget, The Journal of Business Forecasting, Winter 1988-1989.
14. Першин М.А. Методы определения рекламного бюджета фирмы // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – Новосибирск : ООО ЦРНС. – №21. – 2013. – С.54-62