

Современные методические подходы к разработке рекламного бюджета предприятий в сфере приборостроения

Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Ускорения экономического роста и выпуска конкурентоспособной продукции, востребованной как на отечественном, так и на международном рынках, можно обеспечить лишь при условии качественной информационно-рекламной деятельности предприятий. В современных условиях особую актуальность приобретают аспекты разработки рекламного бюджета, так как именно он входит в состав расходов на осуществление всей коммуникационной политики предприятия.

Для определения расходов на рекламу на предприятиях традиционно используются следующие методы: метод возможных расходов, метод фиксированного процента, метод конкурентного паритета, метод соответствия целям и задачам предприятия. Все вышеуказанные методы имеют свои преимущества и недостатки. Однако, в современных условиях предприятиям, особенно в сфере приборостроения, следует использовать более современные модели принятия решений об ассигнованиях на рекламу. К их числу следует отнести:

- «модель Видаля-Вольфа», которая описывает взаимосвязь трех факторов – величины ассигнований на рекламу, объема реализации товаров и изменение объема реализации под воздействием рекламы;

- «модель Кюна» - в данной модели оборот рассматривается как функция различных переменных;

- «модель последовательности взаимосвязи» - перед руководителями предприятия встает необходимость формулировать пожелания относительно взаимосвязи денежных затрат и процента численности потенциальных покупателей, которые подвергаются влиянию рекламы;

- «адаптивные модели» - предполагают, что параметры, определяющие характер взаимосвязи оборота от ассигнований на рекламу изменяются под воздействием факторов микро- и макросреды маркетинга;

- «модели, учитывающие конкурентную борьбу» - при прочих равных условиях распределение общей емкости рынка между отдельными предприятиями должно быть пропорционально их долям в суммарных затратах на рекламу.

Таким образом, в современных условиях предприятиям, особенно в сфере приборостроения, следует уделять больше значения определению рекламного бюджета.