

РЕКЛАМНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ. КОМБИНАЦИЯ МЕТОДОВ

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
экономист

Оксана
ОСЕТНИК,
маркетолог

Одна из самых серьезных проблем, периодически встающих перед главными экономистами, – планирование, формирование и оценка эффективности бюджета расходов на рекламу и маркетинг. Проблема усугубляется еще и производственно-психологическим конфликтом между специалистом по маркетингу и бухгалтером предприятия. Первый из них требует постоянного расширения суммы рекламного бюджета для развития рыночных возможностей компании, второй – вынужден соблюдать принципы учетной политики, такие как осмотрительность (осторожность) и рациональность.

Казалось бы, проблема встает не так уж часто – раз в год, в квартал или, если приходится действовать на рынке агрессивно и оперативно корректировать маркетинговые планы, раз в месяц. Тем не менее от грамотности выполнения этих процедур зависит успех на рынке. В кризисных условиях актуальность уверенного рекламного бюджетирования еще больше возрастает, потому что, как говорится, «каждая копейка на счету».

ТРИ КЛАССИЧЕСКИХ ПОДХОДА

Самым простым подходом к решению проблемы является исчисление от имеющихся средств – т.н. «остаточное» рекламное бюджетирование. Главный экономист выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов компании. Это означает, что размер расходов на рекламу и маркетинг определяется текущими финансовыми возможностями предприятия. Маркетологи получают от главного экономиста информацию о выделенных средствах с учетом

существующих ограничений и руководствуются этой суммой при планировании рекламных мероприятий. Оценка влияния рекламы на сбыт продукции при этом, как правило, отсутствует.

Метод применяется, когда у маркетинга нет четко поставленной задачи, и, к сожалению, это наиболее распространенный вид рекламного бюджетирования на отечественных предприятиях.

Но это вовсе не значит, что другие виды не применяются параллельно. Например, метод конкурентного паритета (паритетное рекламное бюджетирование) предполагает, что размер рекламного бюджета устанавливается на уровне (или выше, но ненамного) аналогичных затрат конкурентов. Такое соотношение 1:1 применяется, если мы хотим «работать на равных» с конкурентом. Как известно, по аналогии с военной атакой, для успеха которой необходим численный перевес над противником в живой силе и технике примерно 3:1, в такой же пропорции должен быть больше рекламный бюджет «атакующей» кампании, чем у «атакуемого» конкурента, которого планируется вытеснить с рынка. Если же вследствие нехватки финансовых и других ресурсов мы можем позволить себе лишь покорно «следовать за лидером рынка», необходимо ориентироваться на паритет 1:3 по отношению к приоритетному конкуренту. Достоинство метода – учитывается опыт отрасли промышленности или сектора экономики, что особенно важно для b2b-сегментов рынка. Недостатком метода считается то, что он не способствует применению адекватной маркетинговой стратегии и тактических маневров в отно-

шении конкурентов. Однако если сопоставить рекламный паритет с типом позиционирования, выбранной компанией, то может быть подобрана соответствующая стратегия с выходом даже на такие «экстремальные» сочетания, как 4:1 и 1:4.

Метод учета альтернатив (или программное рекламное бюджетирование), описанный в журнале № 10 за 2013 год, опирается на сравнение плановых расходов на рекламу с затратами при других возможных комбинациях инструментов маркетинга, т.е. при реализации других альтернативных «цепочек» стратегии продвижения. Это один из наиболее грамотных подходов, незначительно уступающий по сложности и результативности методу целей и задач (или «целевому» рекламному бюджетированию).

Снизить влияние недостатков и усилить преимущества методов можно путем их комбинации в ходе одного процесса рекламного бюджетирования, например, процентного паритетного и эластичного.

НОРМАТИВЫ, ОТ КОТОРЫХ ТРУДНО ОТКАЗАТЬСЯ

Долгое время неизбежным для белорусских субъектов хозяйствования оставался метод исчисления в процентах от выручки (или процентное рекламное бюджетирование). При таком подходе размер рекламного бюджета устанавливается в процентах либо от суммы текущих или ожидаемых продаж, либо от продажной цены. С учетом действовавших в стране нормативов расходования средств на рекламу и маркетинг затраты, превышающие нормативы, можно было производить только за счет чистой прибыли. Как ни странно, у этого метода есть достоинства – сравнительная простота расчетов и хоть какая-то увязка с типом товара, с объемами его продаж, а значит – и с ситуацией на рынке. Недостаток – при постоянстве процентных отчислений не учитывается коммуникационная и экономическая эффективность маркетинга и промоции. Поэтому данный метод можно использовать только для ориентировочных расчетов, что и происходит в связи с отменой нормативов. Экономисты (и особенно бухгалтеры «старой закалки») продолжают ориентироваться на ставшие уже «классическими» 7,5% (см. табл.), как до этого ориентировались: с 1994 года – на 2% и с 2002 года – на 5%.

Отметим, что для организаций и индивидуальных предпринимателей, например, осуществляющих туристическую деятельность, шкала нормативов увеличива-

лась в 3 раза, т.е. предельная ставка расходов на рекламу и маркетинг могла составлять 22,5%.

Например, экономист туристической организации вместе со специалистом по маркетингу составили план-график рекламной кампании на будущий год и произвели необходимые калькуляции в у.е. Таким образом, в соответствии с программным бюджетированием общая сумма рекламного бюджета составила 36 920 у.е.

Далее эта сумма оценивается с помощью процентного бюджетирования. При общих объемах продаж туристических услуг на сумму 400 000 у.е. в течение 2013 года, когда курс у.е. колебался в достаточно широком диапазоне, лучше действительно применить принцип осмотрительности и считать, что расходы на рекламу и маркетинг попадают в первую позицию шкалы – 7,5% от размера выручки (см. табл.). Тогда превышение норматива может составить:

$$\frac{36\,920 - 400\,000 \cdot 7,5\%}{36\,920 - 30\,000} = 6920 \text{ у.е.}$$

Как видно, норма расходов на рекламу и маркетинг составила бы 30 000 у.е.

В связи с создавшейся неопределенностью есть несколько вариантов решения проблемы:

- пересмотреть план рекламной кампании, уменьшив сумму бюджета до 30 000 у.е.;
- включить в себестоимость товара всю сумму рекламного бюджета – 36 920 у.е.;
- включить в себестоимость товара всю сумму рекламного бюджета – 30 000 у.е., а превышение норматива – 6920 у.е. погасить из прибыли;
- увеличить сумму бюджета рекламы на государственных ТВ-каналах – 3600 у.е. (на величину: $6920 - (3600 + 500) = 2820$ у.е., где 500 у.е. – расходы на рекламу на государственном радио).

Последний вариант является наиболее приемлемым. В плане маркетинга теперь значится сумма: $3600 + 2820 = 6420$ у.е., но общая сумма рекламного бюджета осталась неизменной – 36 920 у.е. (Сумма 2820 у.е. получена за счет перераспределения других статей расходов на рекламу.).

Интересно, что при предполагаемом курсе 9600 руб./у.е. рассматриваемый рекламный бюджет попадал бы во вторую позицию таблицы 2 – 250,0 млн руб. + 3,75% от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн руб., но результат все равно был бы очень близким.



Сумма выручки от реализации в рублях:

$$400\,000 \cdot 9600 = 3\,840\,000\,000 \text{ руб.}$$

Превышение границы диапазона нормативов:

$$3840 - 3330 = 510 \text{ млн руб.}$$

Норма расходов на рекламу и маркетинг:

$$250 + 110 \cdot 3,75\% / 100\% = \\ 250 + 4,125 = 254,125 \text{ млн руб.,}$$

что в пересчете по тому же курсу даст близкое к 30 000 у.е. значение:

$$254\,125\,000 / 9600 = 26\,471 \text{ у.е.}$$

Решение ситуации – аналогично тому, которое приводилось выше.

Если теперь «включить» паритетное бюджетиро-

вание и сравнить эти прогнозы с предполагаемыми рекламными бюджетами приоритетного конкурента на уровне 150 млн руб. в квартал, то можно сделать вывод:

1) в I квартале 2014 г. (период спада покупательской активности) может быть установлен рекламный бюджет исходя из соотношения 1:1 к бюджету приоритетного конкурента на уровне 150 млн руб.;

2) во II квартале 2014 г. (период покупательского оживления в преддверии летних отпусков) – исходя из соотношения 3:1 на уровне 450 млн руб.;

3) в III квартале 2014 г. (период спада покупательской активности) – исходя из соотношения 1:1 на уровне 150 млн руб.;

4) в IV квартале 2014 г. (период покупательского оживления в преддверии зимних отпусков) – исходя из соотношения 2:1 к бюджету приоритетного конкурента на уровне 300 млн руб.

Как видим, обоснованность этих «цифр» довольно слабая, но все-таки посильнее, чем у процентного и паритетного методов рекламного бюджетирования, применяемых по отдельности.

Таблица

Действовавшие ранее нормативы расходов на рекламу и маркетинг

(в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 398

«Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров»)

Описание субъекта хозяйствования	Размер выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), или валового дохода за отчетный период	Нормы расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги (общая сумма)
1	2	3
Организации и индивидуальные предприниматели (за исключением организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туристическую деятельность, деятельность по организации и проведению театрально-зрелищных мероприятий; основным видом деятельности которых является организация выставок, ярмарок, в части норм расходов на рекламу; при размещении рекламы через государственные телерадиовещательные организации и с долей государственной собственности не менее 51% в части норм расходов на рекламу; а также государственных телерадиовещательных организаций в части норм расходов на маркетинговые, консультационные и информационные услуги)	До 3330 млн руб. включительно Свыше 3330 млн руб. до 33 300 млн руб. включительно Свыше 33 300 млн. руб.	7,5% от размера выручки (дохода) 250,0 млн руб. + 3,75% от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн руб. 1374 млн руб. + 1,5% от размера выручки (дохода), превышающего 33 300 млн руб.
2. Организации и индивидуальные предприниматели:		
2.1. осуществляющие туристическую деятельность, деятельность по организации и проведению театрально-зрелищных мероприятий	До 3330 млн руб. включительно Свыше 3330 млн руб. до 33 300 млн. руб. включительно Свыше 33 300 млн руб.	22,5% от размера выручки (дохода) 750,0 млн руб. + 11,25% от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн руб. 4122 млн руб. + 4,5% от размера выручки (дохода), превышающего 33 300 млн руб.

№ 2 / Главный экономист

1	2	3
2.2. основным видом деятельности которых является организация выставок, ярмарок	Фактически полученная сумма	В размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на рекламу)
2.3. при размещении рекламы через государственные телерадиовещательные организации и с долей государственной собственности не менее 51%	Фактически полученная сумма	В размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на рекламу)
3. Государственные телерадиовещательные организации	Фактически полученная сумма	В размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на маркетинговые, консультационные и информационные услуги)

КАК ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Усилить обоснованность сумм рекламных бюджетов можно применением метода Дорфмана-Стэймана, или эластичного рекламного бюджетирования.

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 предполагает рассмотрение трех показателей:

- общий объем продаж товаров или услуг компании;
- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по рекламе.

Располагая указанными величинами, можно определить величину рекламного бюджета из соотношения:

$$B / Q = \text{Эр} / \text{Эц},$$

- где B – рекламный бюджет компании;
 Q – общий объем продаж компании;
 Эр – эластичность спроса по рекламе;
 Эц – эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается по формуле

$$B = Q \cdot \text{Эр} / \text{Эц}.$$

С точки зрения стратегического маркетинга, при использовании метода Дорфмана-Стэймана координируется реализация коммуникационной и ценовой стратегий компании. Сложность метода связана с необходимостью хотя бы приблизительно установить два показателя эластичности, что вызывает затруднения даже у опытных маркетологов-аналитиков. Экономистам

же не нравится то, что рекламный бюджет приходится постоянно уточнять, и если вовремя не остановиться, это можно делать до бесконечности.

Хотя на самом деле «критерий остановки» очень прост: когда величина корректировки рекламного бюджета становится столь мала по сравнению с общим бюджетом компании, что ею можно свободно пренебречь, дальнейшее уточнение проводить нецелесообразно.

Как известно, эластичность спроса по какому-либо показателю представляет собой коэффициент изменения объема продаж при изменении показателя на один процент (при этом все другие показатели остаются постоянными). Если эластичность меньше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж меньше чем на один процент (неэластичный спрос). Если же эластичность больше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж больше чем на один процент (эластичный спрос).

Расчеты могут производиться как в национальной валюте, так и в у.е. в зависимости от специфики деятельности. Например, для туристической компании приходится проводить рекламное бюджетирование в долларах США или евро.

Важно не забывать об единообразии используемых в расчетах денежных единиц.

Эластичность спроса по цене определяется по формуле

$$\text{Эц} = (\Delta Q / Q) / (\Delta C / C),$$

где Q – объем продаж товаров или услуг до изменения цены, тыс. руб. или у.е.;

ΔQ – изменение объема продаж после изменения цены, тыс. руб. или у.е.;

C – цена товара до ее изменения, тыс. руб. или у.е.;

ΔC – изменение цены товара, тыс. руб. или у.е.



Эластичность спроса по рекламе рассчитывается по формуле

$$\text{Эр} = (\Delta Q / Q) / (\Delta P / P),$$

где Q – объем продаж товаров или услуг до изменения расходов на рекламу и маркетинг, тыс. руб. или у.е.;

ΔQ – изменение объема продаж после изменения расходов на рекламу и маркетинг, тыс. руб или у.е.;

P – расходы на рекламу и маркетинг до их изменения, тыс. руб. или у.е.;

ΔP – изменение расходов на рекламу и маркетинг, тыс. руб. или у.е.

Обычно расчет эластичности спроса по цене экономист компании в состоянии произвести самостоятельно. А вот эластичность спроса по рекламе определить довольно трудно, поэтому этот показатель лучше взять из отчета по маркетинговым исследованиям, обратившись к маркетологу компании. Многие аналитики утверждают, что эластичность спроса по рекламе чаще всего попадает в диапазон 0,1-0,2.

Одним из ограничений данного метода является то, что он применим только в отношении товаров с эластичным спросом по цене.

ПРИМЕР РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МЕТОДОМ ДОРФМАНА-СТЭЙМАНА

Экономист туристической организации, продающей путевки определенного направления, при содействии маркетолога получил следующие сведения:

- стоимость одной путевки – 800 евро;
- прогноз объемов продаж – 50 путевок или 40 000 евро;
- эластичность спроса по цене – 3;
- эластичность спроса по рекламе – 0,15.

Подставляя эти данные в формулу Дорфмана-Стэймана, получаем ориентировочный рекламный бюджет по данному направлению:

$$B_0 = Q \cdot \text{Эр} / \text{Эц} = 40\,000 \cdot 0,15 / 3 = 2000 \text{ евро.}$$

При изменении цены рекламный бюджет пересчитывается в несколько этапов. Предположим, например, что фирма снизила стоимость путевок на 10%, т.е. до

720 евро. Такое снижение цены приведет к увеличению объема продаж на 20%, т.е. до 60 путевок, или:

$$60 \cdot 720 = 43\,200 \text{ евро.}$$

Подставив новые данные в формулу Дорфмана-Стэймана, получим первый уточненный рекламный бюджет, отличающийся от ориентировочной «цифры» на 8%:

$$B_1 = Q \cdot \text{Эр} / \text{Эц} = 43\,200 \cdot 0,15 / 3 = 2160 \text{ евро.}$$

Однако это будет лишь промежуточная «цифра», потому что увеличение рекламных расходов само по себе приведет к увеличению объема продаж хотя бы на две-три путевки, т.е. на сумму 1440-2160 евро (на 3,3-5,0%). Таким образом, общий объем продаж будет составлять уже 44 640-45 360 тыс. евро, и поэтому рекламный бюджет по данному туристическому направлению можно увеличивать в диапазоне 2232-2268 евро:

$$B_2 = Q \cdot \text{Эр} / \text{Эц} = 44\,640 \cdot 0,15 / 3 = 2232 \text{ евро,}$$

$$B_3 = Q \cdot \text{Эр} / \text{Эц} = 45\,360 \cdot 0,15 / 3 = 2268 \text{ евро.}$$

Из-за незначительности разницы в «цифрах» можно остановиться на последней сумме рекламного бюджета и не корректировать его далее. Однако при более значительных суммах «поднастройку» рекламного бюджета следует проводить столько раз, сколько необходимо (пока суммы не станут несущественными).

Кстати, рекламный бюджет в таком случае составляет 5% от объема продаж, что соответствует ранее действовавшим («предпоследним») нормативам расходов на рекламу и маркетинг. Это, безусловно, порадует главного бухгалтера компании, который вынужден соблюдать такой важный принцип учетной политики, как принцип осмотрительности. Если же главный экономист напомним о том, что «последние» нормативы для организаций, осуществляющих туристическую деятельность, могли достигать даже 22,5%, производственно-психологический конфликт между маркетологом и бухгалтером будет улажен.

Проведя аналогичные расчеты и по другим направлениям деятельности туристической организации главный экономист и маркетолог получают общую сумму рекламного бюджета и сопоставят ее с величинами, полученными паритетным методом. 