

Устранение недостатков

«остаточного» рекламного бюджетирования

**Наталья
МАКАРЕВИЧ**
Маркетолог

Одна из самых серьезных проблем, периодически встающих перед экономистами, – планирование, формирование и оценка эффективности рекламного бюджета. Казалось бы, проблема встает не так уж часто – раз год, в квартал или, если приходится действовать на рынке агрессивно и оперативно корректировать медиапланы, раз в месяц. Тем не менее от грамотности выполнения этих процедур зависит успех на рынке.

ТРИ НЕИЗБЕЖНЫХ ПОДХОДА

Маркетинг – наука молодая, и предлагаемые ею методики планирования рекламного бюджета на сегодняшний день можно пересчитать по пальцам... даже одной руки. Как бы интригуяще ни называли маркетологи собственные ноу-хау, разработанные в данном направлении («принцип осадка», «административный ресурс», «паритетный подход», «таргетинг-планирование»), все это разнообразие можно свести к нескольким основным методам. При этом три из них к научным даже не отнесешь.

Во-первых, это самый простой подход – **метод исчисления от имеющихся средств** (т.н. «остаточное» рекламное бюджетирование). Он предполагает, 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.

Долгое время неизбежным для белорусских субъектов хозяйствования оставался – и это, во-вторых, – **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. Так что по-хоро-

шему данный метод может использоваться только для ориентировочных расчетов, что и происходит в связи с отменой нормативов.

В-третьих, **метод конкурентного паритета** («конкурентное» рекламное бюджетирование) предполагает, что размер рекламного бюджета устанавливается на уровне (или выше, но ненамного) аналогичных затрат конкурентов. «Вот, мол, они «палят на телевизоре» две с половиной штуки. Значит, мы будем «падать» три!» Хотя, 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» компании, чем рекламный бюджет «атакуемого» конкурента. Но это – если действительно ставится задача «задавить» своей рекламой конкурента. Достоинство метода – учитывается опыт отрасли промышленности или сектора экономики. Недостаток метода – не способствует применению адекватной маркетинговой стратегии и тактических маневров в отношении конкурентов.

ДОБАВИМ ХОТЯ БЫ РЕГРЕССИЮ...

Повысить результативность «остаточного» рекламного бюджетирования можно подключением к нему хотя бы элементарного регрессионного анализа. Как известно, главной проблемой построения регрессионной модели является установление типа аналитической функции, отражающей механизм связи результирующего показателя с факторным признаком. Тип уравнения выбирается экономистом на основе теоретического анализа и исследования исходных фактических данных. Как правило, на предварительном этапе выяснения зависимости объемов продаж от расходов на рекламу предполагают, что она будет описываться уравнением прямой линии. Тогда уравнение регрессии имеет вид:

$$\Pi = a + b \cdot P,$$

где Π – объемы продаж как результирующий показатель или зависимая переменная;

P – расходы на рекламу как факторный признак или независимая переменная;

a и b – константа и коэффициент регрессии.

Два последних параметра регрессии определяются по формулам:

$$b = (\Sigma RP - P_{CP} \cdot \Sigma \Pi) / (\Sigma P^2 - P_{CP} \cdot \Sigma P);$$

$$a = \Pi_{CP} - b \cdot P_{CP}.$$

Как видим, данное уравнение хорошо еще и тем, что позволяет установить, как будут продаваться товары вообще без рекламы (т.е. при $P = 0$). На соответствующий объем сбыта указывает величина константы регрессии a .

Коэффициент регрессии b демонстрирует, насколько в среднем вырастут показатели продаж с увеличением рекламных расходов на 1 млн руб. Таким образом, он позволяет сравнивать различные коммерческие проекты с точки зрения эффективности использования рекламы в них. Чем выше коэффициент (чем круче идет линия корреляционной зависимости), тем более эффективны расходы на рекламу и маркетинг.

К достоинствам метода можно отнести также то, что уравнение регрессии в определенной степени учитывает накопительный эффект маркетинговой коммуникации. Ведь известно, что сегодняшний или будущий рост объемов продаж может быть обеспечен рекламными расходами прошлых периодов. Если экономист берет при обработке статистики фактические данные за достаточно продолжительный интервал времени (2-3 года), то этот положительный тренд будет также «прописан» уравнением регрессии и сглажены последствия временного лага, который по отдельным видам промоции (выпуск корпоративного буклета, участие в выставках, «пиаровские» статьи в прессе, заказ сувенирной продукции) может составлять кварталы, полугодия и даже годы.

ПРИМЕР

Маркетологу поставлена задача оценить последствия оптимистического и пессимистического развития событий в I квартале 2015 г. При оптимистическом – расходы на рекламу могут составить 350 млн руб., при пессимистическом – придется ограничиться суммой в 250 млн руб. Необходимо выяснить, как это скажется на объемах продаж.

В таблице 1 представлена статистика объемов сбыта и расходов на рекламу начиная с III квартала 2012 г., когда на рынке начали ощущаться кризисные явления и продажи упали до 3900 млн руб.

С использованием расчетных показателей RP и P^2 проведем вычисления коэффициента и константы регрессии:

Таблица 1

Исходные и расчетные показатели для определения влияния рекламных расходов на объемы продаж

№ п/п	Квартал	Исходные показатели, млн руб.		Расчетные показатели, кв. млн руб.		
		Объемы продаж (П)	Расходы на рекламу (Р)	РП	р ²	П ²
1	III 2012	3900	310	1 209 000	96 100	15 210 000
2	IV 2012	3700	280	1 036 000	78 400	13 690 000
3	I 2013	3600	260	936 000	67 600	12 960 000
4	II 2013	4100	340	1 394 000	115 600	16 810 000
5	III 2013	4000	330	1 320 000	108 900	16 000 000
6	IV 2013	4000	300	1 200 000	90 000	16 000 000
7	I 2014	3700	270	999 000	72 900	13 690 000
8	II 2014	3900	320	1 248 000	102 400	15 210 000
9	III 2014	4100	330	1 353 000	108 900	16 810 000
10	IV 2014	3800	290	1 102 000	84 000	14 440 000
	Сумма	38 800	3030	11 797 000	924 900	150 820 000
	Среднее значение	3 880	303			
		(П _{ср})	(Р _{ср})			
	I 2015 (оптимист.)	?	350			
	I 2015 (пессимист.)	?	250			

$$b = (11\,797\,000 - 303 \cdot 38\,800) / (924\,900 - 303 \times 3030) = 5,962;$$

$$a = 3880 - 5,962 \cdot 303 = 2073,514.$$

$$= (10 \cdot 11\,797\,000 - 3030 \cdot 38\,800) /$$

$$\sqrt{|10 \cdot 924\,900 - 3030^2| \cdot |10 \cdot 150\,820\,000 - 38\,800^2|} =$$

$$= 0,936 \rightarrow 1,0.$$

Значит, уравнение регрессии, определяющее связь объемов продаж с расходами на рекламу:

$$П = 2073,514 + 5,962 \cdot Р.$$

Таким образом, экономист может дать заключение генеральному директору о том, что если предприятие вообще не будет нести никаких расходов на рекламу в следующем периоде, то сможет (благодаря маркетинговым заслугам прошлых лет) продать своей продукции на сумму около 2073 млн руб.

Топ-менеджера будет интересовать, конечно, насколько верна и точна эта оценка. Косвенно на это указывает коэффициент тесноты связи между расходами на рекламу и объемами сбыта:

$$r = (n \cdot \Sigma РП - \Sigma Р \cdot \Sigma П) /$$

$$\sqrt{|n \cdot \Sigma Р^2 - (\Sigma Р)^2| \cdot |n \cdot \Sigma П^2 - (\Sigma П)^2|} =$$

Такая величина линейного коэффициента регрессии свидетельствует о весьма тесной связи между исследуемыми показателями. Чем ближе r к 1, тем с большей уверенностью экономист имеет право использовать полученное уравнение корреляционной зависимости в дальнейших расчетах. Для начала он выравнивает данные, подставляя интервальные величины расходов на рекламу и маркетинг в уравнение $П = 2073,514 + 5,962 \cdot Р$ и предоставляя полученные данные топ-менеджеру предприятия в требуемом виде: с временным нарастанием (см. табл. 2) или нарастанием расходов на рекламу (см. табл. 3).

Затем экономист может дать заключение, что:

1) если расходов на рекламу в следующем квартале не будет (возможен ведь и такой «сверхпессимистический» вариант!), объемы сбыта составят около 2073 млн руб.;

Таблица 2

Выравнивание данных по уравнению регрессии с временным нарастанием

№ п/п	Квартал	Расходы на рекламу, млн. руб. (Р)	Объем продаж, млн. руб. (П)
1	III 2012	310	3921,734
2	IV 2012	280	3742,874
3	I 2013	260	3623,634
4	II 2013	340	4100,594
5	III 2013	330	4040,974
6	IV 2013	300	3862,114
7	I 2014	270	3683,254
8	II 2014	320	3981,354
9	III 2014	330	4040,974
10	IV 2014	290	3802,494
	I 2012(оптимист.)	350	4160,214
	I 2012 (пессимист.)	250	3546,014

Таблица 3

Выравнивание данных по уравнению регрессии с нарастанием расходов на рекламу

№ п/п	Расходы на рекламу, млн руб. (Р)	Квартал	Объем продаж, млн руб. (П)
1	250	I 2015 (пессимист.)	3546,014
2	260	I 2013	3623,634
3	270	I 2014	3683,254
4	280	IV 2012	3742,874
5	290	IV 2014	3802,494
6	300	IV 2013	3862,114
7	310	III 2012	3921,734
8	320	II 2014	3981,354
9	330	III 2013	4040,974
10	340	II 2013	4100,594
11	350	I 2015(оптимист.)	4160,214

2) если на рекламу будет потрачено 250 млн руб., объемы сбыта составят около 3546 млн руб.;

3) если на рекламу будет потрачено 350 млн руб., объемы сбыта составят около 4160 млн руб.

ПРЯМАЯ И ОБРАТНАЯ ЗАДАЧИ

Генеральный директор может поставить задачу несколько по-другому. Например, маркетологу необходимо установить, как изменятся объемы продаж, если в следующем квартале планируется увеличить расходы на рекламу и промоцию по сравнению с отчетным периодом на 24%. Отчетным периодом следует считать IV квартал 2014 г., когда расходы на рекламу составили 290 млн руб., а объем продаж – 3800 млн руб. (см. табл. 2).

Тогда предполагаемый объем продаж в I квартале 2015 г. (П') рассчитывается по имеющемуся уравне-

нию регрессии, но прежняя сумма расходов на рекламу (Р) корректируется повышающим коэффициентом 1,24 и таким образом превращается в сумму расходов будущих периодов (Р')

$$P' = 2073,514 + 5,962 \cdot P = 2073,514 + 5,962 \times (290 \cdot 1,24) = 4217,449 \text{ млн руб.,}$$

что примерно на 11% больше объема сбыта в отчетном периоде. Прирост рекламных расходов на 69,6 млн руб. дал положительную «дельту» по продажам на сумму 417,449 млн руб. Идти ли на такое повышение расходов на рекламу и маркетинг в I квартале 2015 г. – решать генеральному директору вместе с главным экономистом предприятия.

Или наоборот – маркетологу поставлена задача оценить последствия снижения расходов на рекламу в будущих периодах на 18%. Предполагаемый объем сбыта в I квартале 2015 г. (P') рассчитывается все по тому же уравнению регрессии, только прежняя сумма расходов на рекламу (P) корректируется понижающим коэффициентом 0,82 и таким образом превращается в сумму расходов будущих периодов (P'):

$$P' = 2073,514 + 5,962 \cdot P' = 2073,514 + 5,962 \times (290 \cdot 0,82) = 3491,278 \text{ млн руб.},$$

что примерно на 8% меньше объема сбыта в отчетном периоде. Снижение рекламных расходов на 52,2 млн руб. дало отрицательную «дельту» по продажам на сумму 308,722 млн руб. Решать, готово ли предприятие к таким потерям в выручке от реализации, – это опять же прерогатива генерального директора компании.

Еще один серьезный вопрос, который может возникнуть по ходу представления экономистом результатов анализа, – по поводу влияния других внутренних и внешних рыночных факторов: изменения во вкусах потребителей, смена упаковки, ценовые скидки и т.д. Для ответа на этот коварный вопрос

со стороны топ-менеджера маркетологи используют квадрат линейного коэффициента регрессии, называемый по-научному коэффициентом детерминации r^2 . Его величина демонстрирует, в какой мере вариации результирующего показателя обусловлены изменениями факторного признака. В нашем примере коэффициент детерминации равен:

$$r^2 = 0,936^2 = 0,876, \text{ или } 87,6\%.$$

Это означает, что удельный вес влияния расходов на рекламу и промоцию в общей сумме факторов, определяющих уровень продаж, составляет 87,6%, а на остальные факторы, влияющие на объемы продаж, приходится 12,4%.

Поскольку рыночные явления и процессы протекают под воздействием не одной, а множества причин, в практике корреляционного анализа приходится иметь дело со многими факторами, оказывающими влияние на результат. Поэтому чаще используется не парная, а множественная регрессия, с помощью которой исследуется зависимость результирующего показателя от нескольких факторных признаков. Но это уже – слишком сложный расчет для такой «топорной» процедуры, как остаточное рекламное бюджетирование.

▼ КОММЕНТАРИИ С «ФОРУМА МарКИТ»

Портвос:

Как-то все это слишком сложно... для меня по крайней мере.

Гламура:

И для меня тоже!

Абрамис:

Да ничего сложного. Такой расчет даже на программируемом калькуляторе можно сделать. А если комп под рукой и пакет «Статистика», то вообще – «Элементарно, Ватсон!».

А формула, надо признать, действительно важная.

Константа:

Я бы даже сказала: жизненно важная. Помню, наш генеральный хотел отдел рекламы закрывать, в котором я работала. А эта формула вместе с графиком регрессионной зависимости даже на стене висела в нашем отделе. Так вот, заходит он и, потирая руки, говорит: «Все, закрываю я вас со следующего года. Ищите новые места работы». А наш начальник отдела спокойно так: «Да пожалуйста. Только учтите, что продажи упадут сразу на 75%» – и показывает на график и формулу. Наш генеральный посмотрел на график, почесал в затылке и говорит: «Ну ладно, живите пока».

Жартаньян:

Анекдот прямо! А вот еще. Вызывает генеральный секретаршу и просит принести личные дела всех сотрудников фирмы. Принесла. Он сразу делит стопку на две равные части: «Этих – оставить, а этих – уволить!» «Этих-то за что?» – спрашивает секретарша. – «Не люблю неудачников!»

Мадера:

Несмешно...

Артос:

И не в тему!