

Сергей ГЛУБОКИЙ,
ЭКОНОМИСТ

Наталья МАКАРЕВИЧ,
ЭКОНОМИСТ

ЦЕЛЕВОЕ РЕКЛАМНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Формирование суммы рекламного бюджета на будущий период и оценка его эффективности – непростая задача, которая стоит перед маркетологами.

Маркетологи, работающие на рынках товаров корпоративного и промышленного назначения (b2b – business-to-business), – не исключение. И поскольку один из основных инструментов продвижения на этих рынках – участие в выставках, то отчеты по ним наиболее актуальны.

ПРОСТЫЕ РАСЧЕТЫ

В ходе отчетов по b2b-выставкам руководство предприятия, как правило, интересуется не столько объемом заключенных непосредственно на выставке договоров, сколько результаты последующего взаимодействия с покупателями и заказчиками.

В данном направлении можно выделить пять основных методов.

1 Самый простой подход – **метод исчисления от имеющихся средств** (т.н. «остаточный» бюджет). Его приверженцы исходят из того, что размер расходов

на рекламу и промоцию, включая участие в выставках, определяется текущими финансовыми возможностями предприятия. Специалист по маркетингу получает информацию о выделенных средствах с учетом существующих ограничений и руководствуется этой суммой при планировании рекламных мероприятий. Оценка влияния рекламы на сбыт продукции при этом, как правило, отсутствует. *Метод применяется, когда нет четко поставленной задачи рекламы и маркетинга.* Наверное, он был бы самым распространенным, если бы в Беларуси 16 лет не существовало ограничений по отнесению рекламных расходов на себестоимость.

2 Самым распространенным являлся **метод исчисления в процентах от выручки** (или «процентный» бюджет). Размер рекламного бюджета устанавливался в процентах либо от валового дохода, либо

от суммы текущих или ожидаемых продаж, либо от продажной цены. Расходы, превышающие нормативы, можно было производить только за счет прибыли. Для данного метода характерны *сравнительная простота расчетов и хоть какая-то увязка с типом товара, с объемами его продаж, а значит, и с ситуацией на рынке* (многие экономисты продолжают его применять, даже когда нормативы повышаются для некоторых сфер деятельности или вовсе отменяются). Но при постоянстве процентных отчислений не учитывается коммуникационная и экономическая эффективность маркетинга и промоции. Поэтому данный метод может использоваться только для ориентировочных расчетов.

3 **Методом конкурентного паритета** («конкурентный» бюджет) предполагается, что размер рекламного бюджета устанавливается на уровне (или выше, но не на много)

аналогичных затрат конкурентов. Данным методом учитывается опыт отрасли промышленности или сектора экономики, что особенно важно для b2b-сегментов рынка. Но при этом не способствует применению адекватной маркетинговой стратегии и тактических маневров в отношении конкурентов.

4 При использовании метода исчисления от достигнутого уровня (или «трендовый» рекламный бюджет) расходы на рекламу устанавливаются в зависимости от соответствующих затрат прошлых периодов. На основе динамических рядов (по столбиковой диаграмме) строится общий тренд изменения данного экономического показателя в будущем. *Преимущества* – относительная простота, наличие «точки отсчета», учет некоторых тенденций. Недостаток – неизбежность использования интуитивных неформализованных подходов в определении размеров изменения рекламного бюджета.

БОЛЕЕ СЛОЖНЫЕ РАСЧЕТЫ

Самый сложный метод – метод целей и задач («целевой» рекламный бюджет), основан на планировании «проведения» потенциальных покупателей через 4 стадии реакции на рекламные сообщения или мероприятия:

- **стадия I** – проведение маркетингового мероприятия, контакт потенциальных потребителей с рекламным сообщением. Потенциальные потребители поучаствуют в мероприятии, увидят и (или) услышат рекламу, но не уделят ей особого внимания;

- **стадия II** – начало обработки информации.

Потенциальные потребители не придадут особого значения рекламе, но обратят внимание на некоторые элементы рекламного сообщения. Возможно, сами того не желая, на подсознательном уровне они начнут «работать» с информацией;

- **стадия III** – позиционирование и достижение эффекта маркетинговой коммуникации.

Насчитывается несколько эффектов коммуникационного «последствия». Если после маркетингового мероприятия (или) из рекламного сообщения потенциальный потребитель запомнил название продукта и его внешний вид, то считается, что теперь он осведомлен о нем. Если у потенциального потребителя также сформировалось мнение в пользу или против продукта, значит, появилось и отношение к нему. Осведомленность и отношение в основном и определяют то, какую позицию займет продукт в глазах покупателя;

- **стадия IV** – ответное действие.

Это общие цели маркетингового мероприятия и рекламного сообщения – контакт с каналом сбыта (как минимум) и покупка, желательно неоднократная (как максимум). Задачи следует формулировать гораздо конкретнее – объемы продаж в послевыставочный период в натуральном и (или) стоимостном выражении.

Таким образом, *суть метода целей и задач* – установить, сколько

контактов (стадия I) требуется для получения необходимого уровня обработки информации (стадия II), который обеспечит заданное число потенциальных покупателей, правильно спозиционировавших товар (стадия III). Определенная часть из этого числа покупателей совершит ответное действие (стадия IV) и тем самым будут достигнуты цели маркетингового мероприятия и решены задачи сбыта.

Сложность при реализации метода создает необходимость измерять или ориентировочно оценивать «коэффициенты перехода» с одной стадии реакции покупателей на другую. Обычно их величины приводятся в методической и периодической литературе по различным видам маркетинговых коммуникаций (телевидение, радио, наружная или печатная реклама и т.д.) либо используются как опытно-статистические показатели (имеется в виду личный опыт маркетолога или эмпирическая статистика рекламного агентства). Применительно к выставкам это второй случай. Здесь можно встретить своеобразные маркетинговые ноу-хау специалистов-профессионалов, разработанные в течение многих лет упорного медиапланирования и рекламного бюджетирования.

При подготовке данных для расчета выставочного бюджета маркетолог вместе с экономистом проходят по 4 стадиям в обратном порядке и уже на этом этапе получают ориентировочную величину предполагаемых расходов по участию в выставках.

Пример 1

Необходимо вывести на рынок продукт для финансовых директоров белорусских предприятий – корпоратив-

ную информационную систему (КИС) «Флаг», позволяющую оперативно контролировать выполнение плановых финансовых показателей различными подразделениями. Заказчик поставил специалисту по маркетингу задачу обеспечить продажи на уровне 2 000 модулей КИС в год на основе своей точки безубыточности. Плановая цена одного модуля – 200 у.е.

В корпоративной сети компании-заказчика сначала устанавливается пробный модуль-образец по указанной цене, позволяющий главному экономисту контролировать лишь одно подразделение, например, производственный склад. Затем, если работа с модулем-образцом удовлетворила его, устанавливается дополнительный модуль по той же цене. Теперь можно контролировать сбытовые подразделения и т.д. в зависимости от размеров и сферы деятельности предприятия.

Поскольку маркетолог имеет дело с продуктом корпоративного назначения и работает на b2b-рынке, одно из основных направлений промоции – участие в специализированных выставках. В качестве маркетинговых коммуникаций выбраны стенды на выставках «Финансы и бухгалтер» («Фиб»), «Софт и железо» («Сиж») и «Транспорт и логистика» («Тил»). Предусматриваются рекламные радиообъявления и обеспечение стенда рекламной продукцией.

Выставочный бюджет имеет следующие основные статьи:

- 1) затраты на выставочную площадь;
- 2) затраты на выставочное оборудование, предполагаемые акции (демонстрации, дегустации и т.п.) и экипировку персонала, работающего на стенде;

- 3) затраты на раздаточные материалы, включая рекламную печатную продукцию, визитки участников «выставочной команды», карты обратной связи, образцы товара, «пробники», сувенирную продукцию и т.п.;
- 4) затраты на работу с посетителями выставки, включая радиообъявления, ориентировочные схемы и самоклеящиеся (на пол и стены) указатели стенда;
- 5) затраты на работу с посетителями и гостями стенда, включая пригласительные билеты, сценарии переговоров, бланки договоров, опросные листы и анкеты, чайные и кофейные комплекты;
- 6) затраты на дополнительное вознаграждение (помимо должностного оклада) членов «выставочной команды»;
- 7) затраты на оплату труда подрядчиков и наемных работников;
- 8) затраты на подготовку, распространение и размещение предварительных пресс-релизов и итоговых сообщений;
- 9) затраты на рекламу в каталоге выставки.

Пример 2

Нужно рассчитать необходимые затраты на выставочные радиообъявления, остальные расходы можно установить по аналогии.

Ход планирования указанной статьи выставочного бюджета (в обратном порядке – от стадии IV к стадии I) представлен в таблице 1. Расходы по данным рекламным носителям составят 2 640 тыс. руб.

Чтобы обосновать все затраты, нужно произвести расчет (в прямом порядке – от стадии I к стадии IV):

Затраты на выставочные радиообъявления составляют 2 640 тыс. руб. Данная сумма позволяет провести рекламную кампанию по радио на 3 выставках: «Фиб» – 8 радиообъявлений, «Сиж» – 6 радиообъявлений, «Тил» – 4 радиообъявления:

$$(8 \cdot 15\,000 + 6 \cdot 10\,000 + 4 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 10\,000 \text{ заказчиков КИС,}$$

где 0,2 – коэффициент перехода радиообъявления и рекламной продукции в контакт;

20% – известная статистика.

Таким образом, 10 000 потенциальных покупателей КИС на протяжении трех выставок будут слышать радиообъявления, контактировать с выставочным стендом и получать рекламную продукцию предприятия (стадия I).

Для перехода потенциального пользователя модулей в ранг «достаточно видевшего» и (или) «достаточно слышавшего» информацию о КИС «Флаг» необходимо не менее 4 просмотров и (или) прослушиваний рекламного сообщения.

Потенциальные пользователи КИС «Флаг», которые обработают полученную на стенде и (или) по выставочному радио рекламную информацию и станут осведомлены о данном продукте: $100\,000 \cdot 0,5 = 5\,000$ пользователей КИС, где 0,5 – коэффициент перехода контакта в осведомленность (стадия II).

Потенциальные пользователи, которые позиционируют товар: $5\,000 \times 0,2 = 1\,000$ позиционирующих пользователей КИС, где 0,2 – это коэффициент перехода из осведомленности в готовность попробовать продукт (стадия III).

Стадия IV: $1\,000 \cdot 0,5 \cdot (1 + t) = 500 \times$

000 единиц товара за год,

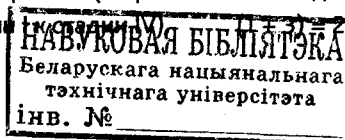


Таблица 1. Пример подготовки данных для расчета выставочного бюджета методом целей и задач

Этап расчета	Цель и задача (стадия реакции покупателей)	Величина	Примечание
1	Постановка цели выставочной рекламной кампании и задач по сбыту	Продажи 2 тыс. модулей КИС в течение года с длительностью рекламной кампании 3-4 месяца	Цель рекламной кампании – обеспечить продажи на сумму 400 000 у.е. при цене одного модуля 200 у.е.
2	Определение числа покупателей, необходимого для выполнения задачи по сбыту с учетом вероятности и темпа повторных покупок (стадия IV)	1 000 покупателей (темп повторных покупок 3 раза/год)	Из них 500 покупателей купит 1 раз и 500 будет совершать повторные установки модулей КИС в среднем 3 раза в год с вероятностью 0,5 («50 на 50»)
3	Оценка числа покупателей, осведомленных и готовых попробовать продукт (стадия III)	5 тыс. осведомленных покупателей	Из них попробуют товар только 20% (вероятность 0,2)
4	Оценка числа покупателей, имевших достаточно контактов с рекламным сообщением, из общего количества посетивших выставку, увидевших рекламу и (или) услышавших радиообъявления (стадия II)	10 тыс. покупателей увидят рекламу	Коэффициент перехода в разряд осведомленных 0,5 (для этого необходимо 4 и более просмотров и (или) прослушиваний)
5	Оценка количества объявлений для получения достаточного числа контактов (стадия I)	20 объявлений в 3 журналах в течение 4 месяцев обеспечат 10 000 потенциальных покупателей, увидевших рекламу 4 и более раз	Выставка, число посетителей «ФиБ» 15 000 чел. «СиЖ» 10 000 чел. «ТиЛ» 5 000 чел. Итого: 30 000 чел.
$(8 \cdot 15\,000 + 6 \cdot 10\,000 + 4 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 10\,000$ покупателей увидят рекламу (предполагается, что только одно объявление из 5 будет услышано и замечено, т.е. коэффициент перехода в разряд достаточно слышавших – 0,2)			
6	Расчет затрат на выставочные радиообъявления (без расходов на проектирование и изготовление стенда, раздаточных материалов и рекламной продукции)	4 800	8 на «ФиБ» 8 · 200 тыс. руб. 6 на «СиЖ» 6 · 160 тыс. руб. 4 на «ТиЛ» 4 · 120 тыс. руб. 2 640 тыс. руб.

где 0,5 – вероятность однократной покупки, t = 3 – темп повторных заказов модулей КИС «Флаг» за год из опыта российского и украинского рынков.

Размер бюджета на участие в выставках: 8 радиообъявлений · 200 тыс. руб. + 6 радиообъявлений · 160 тыс. руб. + 4 · 120 тыс. руб. = 2 640 тыс. руб.

Таблица 2. Формирование выставочного бюджета по одной из статей расходов (рекламные радиообъявления на выставке)

Вариант распределения радиообъявлений	Число радиообъявлений			Сумма расходов на радиообъявления по ставкам, тыс. руб.			Сумма выставочного бюджета на радиообъявления, тыс. руб.
	«ФиБ»	«СиЖ»	«ТиЛ»	«ФиБ»	«СиЖ»	«ТиЛ»	
1	7	7	7	1 400	1 120	840	3 360
2	6	8	6	1 200	1 280	720	3 200
3	8	6	4	1 600	960	480	2 640
4	10	4	2	2 000	640	240	2 880

НЮАНСЫ ПРИ ВЫБОРЕ ВАРИАНТА

Формула, приведенная в таблице к 5-му этапу расчета, представляет собой не столько уравнение, сколько выражение для подбора «неизвестных». Поскольку «неизвестным» является количество радиообъявлений на каждой выставке, то в данном случае возможны варианты распределения рекламных радиообъявлений по выставкам:

- 1) $(7 \cdot 15\,000 + 7 \cdot 10\,000 + 7 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 210\,000 \cdot 0,05 = 10\,500$ заказчиков КИС;
- 2) $(6 \cdot 15\,000 + 8 \cdot 10\,000 + 6 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 230\,000 \cdot 0,05 = 11\,500$ заказчиков КИС;
- 3) $(8 \cdot 15\,000 + 6 \cdot 10\,000 + 4 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 200\,000 \cdot 0,05 = 10\,000$ заказчиков КИС;
- 4) $(10 \cdot 15\,000 + 4 \cdot 10\,000 + 2 \cdot 5\,000) \cdot 0,2 / 4 = 200\,000 \cdot 0,05 = 10\,000$ заказчиков КИС.

Расчет соответствующих выставочных бюджетов по рекламным радиообъявлениям представлен в таблице 2. По минимуму затрат выбран 3-й вариант распределения рекламных радиообъявлений по выставкам. Им учитывается большая актуальность продукта – КИС «Флаг» – для сегмента главных экономистов и бухгалтеров, чем IT-специалистов и логистиков. Четвертый вариант в этом плане более привлекателен, но сумма бюджета больше на 240 тыс. руб., также нельзя забывать о необходимости информировать неохваченные сегменты о появлении продукта, который может заинтересовать их в будущем. Первый и второй варианты распределения не подходят, т.к. ими не учитывается фактор актуальности информации для разных сегментов.