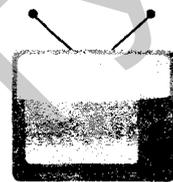


Сергей ГЛУБОКИЙ,
ЭКОНОМИСТНаталья МАКАРЕВИЧ,
ЭКОНОМИСТ

«ОСТАТОЧНОЕ» РЕКЛАМНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ



Одна из самых серьезных проблем, периодически возникающих у экономистов, – планирование, формирование и оценка эффективности рекламного бюджета.

Такая проблема может появляться раз в год, в квартал или в месяц, если приходится действовать на рынке агрессивно и оперативно корректировать медиапланы. Тем не менее от грамотности выполнения этих процедур зависит успех на рынке. В кризисных условиях актуальность уверенного рекламного бюджетирования возрастает.

Маркетинг – наука молодая, и предлагаемых ею методик планирования рекламного бюджета на сегодняшний день немного.

МЕТОДЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Самый простой подход – метод исчисления от имеющихся средств (т.н. «остаточное» рекламное бюджетирование). Предполагается, что размер расходов на рекламу и маркетинг определяется текущими финансовыми возможностями предприятия. Маркетологи получают 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 это наиболее распространенный вид рекламного бюджетирования на отечественных предприятиях. Но это вовсе не означает, что другие виды не применяются параллельно.

Долгое время неизбежным для белорусских субъектов хозяйствования оставался метод исчисления в процентах от выручки («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.

У этого метода есть достоинства: сравнительная простота расчетов и увязка с типом

товара, объемами его продаж и с ситуацией на рынке. Недостаток: при постоянстве процентных отчислений не учитывается коммуникационная и экономическая эффективность маркетинга и промоции. Поэтому данный метод может использоваться только для ориентировочных расчетов, что и происходит в связи с отменой нормативов.

Методом конкурентного паритета («конкурентное» рекламное бюджетирование) предполагается, что размер рекламного бюджета устанавливается на уровне (или выше, но не намного) аналогичных затрат конкурентов. Преимущества метода: учитывается опыт отрасли промышленности или сектора экономики. Недостаток: не способствует применению адекватной маркетинговой стратегии и тактических маневров в отношении конкурентов.

Повысить результативность «остаточного» рекламного бюджетирования можно, используя элементарный регрессионный анализ. 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 следующий 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

$$b = (\sum P\Pi - P_{CP} \cdot \sum \Pi) / (\sum P^2 - P_{CP} \cdot \sum P),$$

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

Данное уравнение 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. 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

Необходимо оценить последствия оптимистического и пессимистического развития событий в I квартале 2012 г. При оптимистическом развитии расходы на рекламу могут составить 350 млн руб., при пессимистическом придется ограничиться суммой 250 млн руб. Следует выяснить, как это отразится на объемах продаж.

В таблице 1 представлена статистика объемов сбыта и расходов на рекламу начиная с III квартала 2009 г., когда на рынке начали ощущаться кризисные явления и продажи упали до 3 900 млн руб.

Таблица 1. Исходные и расчетные показатели для определения влияния рекламных расходов на объемы продаж

№ п/п	Квартал	Исходные показатели, млн руб.		Расчетные показатели, млн руб.		
		Объемы продаж (П)	Расходы на рекламу (Р)	РП	Р ²	П ²
1	III 2009	3 900	310	1 209 000	96 100	15 210 000
2	IV 2009	3 700	280	1 036 000	78 400	13 690 000
3	I 2010	3 600	260	936 000	67 600	12 960 000
4	II 2010	4 100	340	1 394 000	115 600	16 810 000
5	III 2010	4 000	330	1 320 000	108 900	16 000 000
6	IV 2010	4 000	300	1 200 000	90 000	16 000 000
7	I 2011	3 700	270	999 000	72 900	13 690 000
8	II 2011	3 900	320	1 248 000	102 400	15 210 000
9	III 2011	4 100	330	1 353 000	108 900	16 810 000
10	IV 2011	3 800	290	1 102 000	84 000	14 440 000
Сумма		38 800	3 030	11 797 000	924 900	150 820 000
Среднее значение		3 880 (P _{ср})	303 (P _{ср})			
I 2011 (оптимист.)		?	350			
I 2011 (пессимист.)		?	250			

С использованием расчетных показателей РП и Р² нужно вычислить коэффициент и константу регрессии:

$$b = (11\,797\,000 - 303 \cdot 38\,800) / (924\,900 - 303 \cdot 3\,030) = 5,962;$$

$$a = 3\,880 - 5,962 \cdot 303 = 2\,073,514.$$

Уравнение регрессии, определяющее связь объемов продаж с расходами на рекламу:

$$П = 2\,073,514 + 5,962 \cdot Р.$$

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 свою продукцию на сумму около 2 073 млн руб.

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

$$r = (n \cdot \sum RP - \sum P \cdot \sum П) / \sqrt{|n \cdot \sum P^2 - (\sum P)^2| \cdot |n \cdot \sum П^2 - (\sum П)^2|} = (10 \cdot 11\,797\,000 - 3\,030 \cdot 38\,800) / \sqrt{|10 \cdot 924\,900 - 3\,030^2| \cdot |10 \cdot 150\,820\,000 - 38\,800^2|} = 0,936 \rightarrow 1,0.$$

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 выравняет данные, подставляя интервальные величины расходов на рекламу и маркетинг в уравнение $П = 2\,073,514 + 5,962 \cdot Р$ и предоставляя полученные данные топ-менеджеру предприятия в требуемом виде: с временным нарастанием (табл. 2) или нарастанием расходов на рекламу (табл. 3).

Затем экономист может дать заключение, что:

- 1) если расходов на рекламу в следующем квартале не будет, то объемы сбыта составят около 2 073 млн руб.;
- 2) если на рекламу будет потрачено 250 млн руб., то объемы сбыта составят около 3 546 млн руб.;
- 3) если на рекламу будет потрачено 350 млн руб., то объемы сбыта составят около 4 160 млн руб.

Возможно, нужно будет 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 2011 г., когда расходы на рекламу составили 290 млн руб., а объем продаж – 3 800 млн руб. (табл. 2).

Таблица 2. Выравнивание данных по уравнению регрессии с временным нарастанием

№ п/п	Квартал	Расходы на рекламу, млн руб. (P)	Объем продаж, млн руб. (П)
1	III 2009	310	3 921,734
2	IV 2009	280	3 742,874
3	I 2010	260	3 623,634
4	II 2010	340	4 100,594
5	III 2010	330	4 040,974
6	IV 2010	300	3 862,114
7	I 2011	270	3 683,254
8	II 2011	320	3 981,354
9	III 2011	330	4 040,974
10	IV 2011	290	3 802,494
I 2012 (оптимист.)		350	4 160,214
I 2012 (пессимист.)		250	3 546,014

Таблица 3. Выравнивание данных по уравнению регрессии с нарастанием расходов на рекламу

№ п/п	Расходы на рекламу, млн руб. (P)	Квартал	Объем продаж, млн руб. (П)
1	250	I 2012 (пессимист.)	3 546,014
2	260	I 2010	3 623,634
3	270	I 2011	3 683,254
4	280	IV 2009	3 742,874
5	290	IV 2011	3 802,494
6	300	IV 2010	3 862,114
7	310	III 2009	3 921,734
8	320	II 2011	3 981,354
9	330	III 2010, III 2011	4 040,974
10	340	II 2010	4 100,594
11	350	I 2012 (оптимист.)	4 160,214

Тогда предполагаемый объем продаж в I квартале 2012 г. (П') рассчитывается по имеющемуся уравнению регрессии, но прежняя сумма расходов на рекламу (P) корректируется повышающим коэффициентом 1,24 и таким образом превращается в сумму расходов будущих периодов (P'):

$$P' = 2\,073,514 + 5,962 \cdot P' = 2\,073,514 + 5,962 \cdot (290 \cdot 1,24) = 4\,217,449 \text{ млн руб.}$$

Это 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.

Возможна обратная ситуация: необходимо оценить последствия снижения расходов на рекламу в будущих периодах на 18%. Предполагаемый объем сбыта в I квартале 2012 г. (П') рассчитывается 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'):

$$P' = 2\,073,514 + 5,962 \cdot P' = 2\,073,514 + 5,962 \cdot (290 \cdot 0,82) = 3\,491,278 \text{ млн руб.}$$

Это 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.

При предоставлении результатов анализа может возникнуть вопрос относительно влияния других внутренних и внешних рыночных факторов: изменение вкуса потребителей, смена упаковки, ценовые скидки и т.д. В такой ситуации используется квадрат линейного коэффициента регрессии – коэффициент детерминации r^2 . Его величина демонстрирует, в какой мере вариации результирующего показателя обусловлены изменениями факторного признака. В приведенном примере коэффициент детерминации составит:

$$r^2 = 0,9362 = 0,876, \text{ или } 87,6\%.$$

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 слишком сложный расчет для такой процедуры, как остаточное рекламное бюджетирование.