

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

**Кметь Елена Борисовна**

К.Э.Н., доцент

# Тема 17. Понятие о бюджете рекламной деятельности

Дисциплина «Общая теория рекламы»

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал Учебный материал:

1717.1. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

# КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Бюджет продвижения

Бюджет маркетинга

Расчет бюджета в зависимости от оборота

Расчет бюджета в зависимости от рыночных позиций

Расчет бюджета исходя из целей и задач

Метод остаточных средств

Метод на основе модели ADBUDG

Метод в % к объему сбыта

Метод долевого участия на рынке (метод равенства долей рынка)

Метод на основе модели Юла

Метод на основе модели Видаля-Вольфа



# 17.1. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций



# БЮДЖЕТ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает единое финансирование коммуникативных мероприятий и устраняет споры за бюджеты по разным направлениям.

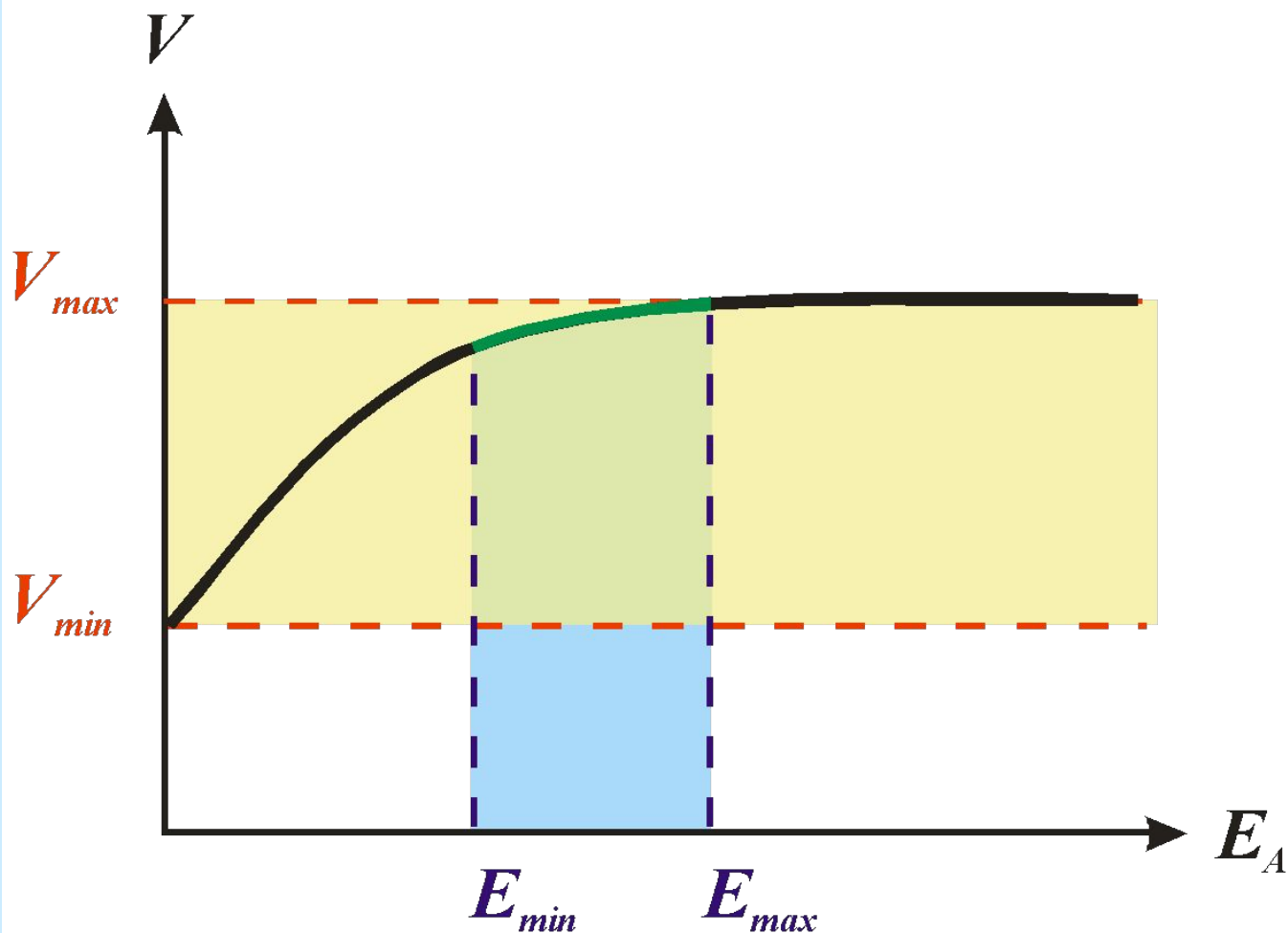
Под **бюджетом** коммуникативной деятельности предприятия следует понимать совокупность расходов, необходимых для осуществления коммуникативной деятельности.

Все существующие методы расчета бюджета рекламной и коммуникативной деятельности можно разбить на следующие группы:

- Расчет бюджета в зависимости от оборота,
- Расчет бюджета в зависимости от рыночных позиций,
- Расчет бюджета исходя из целей и задач,
- Метод остаточных средств.



# ЗАВИСИМОСТЬ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ



# ЗАВИСИМОСТЬ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ

Наибольшей достоверностью обладают методы, предполагающие **нелинейную зависимость** количественной реакции потребителей от затрат на коммуникативную деятельность, например на основе **модели ADBUDG**.

Зависимость представлена **выпуклой кривой с некоторым пределом насыщения**, а оптимальная величина бюджета находится в промежутке между минимальным  **$E_{min}$**  и максимальным  **$E_{max}$**  значениями. Затраты на коммуникативную деятельность меньше  **$E_{min}$**  и больше  **$E_{max}$**  не имеют экономического смысла.

Имея статистические данные по затратам на коммуникативную деятельность и реакции потребителей на эти затраты, возможно не только рассчитать значения коэффициентов (или констант) для любой из рассматриваемых моделей (например, коэффициенты и для модели **ADBUDG**), но и подобрать новую зависимость, достаточно близко соответствующую предполагаемой кривой.



# МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

## 1. Метод расчета бюджета в % к объему сбыта

$$E_A = k \cdot S_0$$


где  $k$  – сложившийся на рынке показатель отчислений на коммуникативную деятельность относительно объема продаж,  $S_0$  – объем продаж в денежном выражении

## 2. Метод долевого участия на рынке (метод равенства долей рынка)

$$E_A = k \cdot \sum_{i=1}^N E_i$$

где – совокупный бюджет коммуникативной деятельности на рынке,

$E_A$  – бюджет коммуникативной деятельности  $i$ -й фирмы,

 – количество фирм-конкурентов на рынке, включая данную фирму,





# МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

## 3. Расчет бюджета на основе модели Юла

$$E_A = n_0 \cdot \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}}$$

где  $p$  - стоимость одной рейтинговой единицы, в руб.,

$n_0$  - количество рейтинговых единиц, необходимых для 100 % охвата целевой аудитории воздействия,

$N_{\max}$  - количество представителей целевой аудитории воздействия,

$N$  - количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы,

$k$  - отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы,

$k_0$  - отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы



# МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

## 4. Расчет бюджета на основе модели Видаля-Вольфа

$$E_A = \frac{\Delta S + k_2 \cdot S_0}{k_1} \cdot \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}$$

где  $\Delta S$  - изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим,

$k_1$  - константа реакции оборота на рекламу,

$S_{\max}$  - уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой) или максимальный уровень объема продаж на всем рынке,

$S_0$  - текущий объем продаж,

$k_2$  - константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу

# МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

## 5. Модель ADBUDG

$$E_A = \left[ \frac{\delta \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/\gamma}$$

где  $P$  - доля рынка, которую желает занять фирма;

$P_{\min}$  - доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ( $E_A = 0$ ),

$P_{\max}$  - доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы ( $E_A = \max$ ),

$\gamma$  - коэффициент чувствительности функции реакции,

$\delta$  - коэффициент ослабления

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Раскройте содержание понятия «бюджет продвижения».
2. Чем бюджет продвижения отличается от бюджета маркетинга?
3. Какие основные группы расчета бюджета продвижения можно выделить?
4. Какие методы входят в группу расчета бюджета в зависимости от оборота?
5. Какие методы входят в группу расчета бюджета в зависимости от рыночных позиций?
6. Какие методы входят в группу расчета бюджета исходя из целей и задач?
7. Что из себя представляет метод остаточных средств?
8. Как выглядит наиболее достоверная зависимость реакции потребителей от затрат на продвижение?



# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

## Основная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.

## Дополнительная литература

1. Корсаков Д.Б. Как увеличить прибыль. Часть 2. Как и сколько тратить на рекламу. – СПб. : Образование и культура, 2000.
2. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.



# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

## Список нормативных документов

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – Москва : Омега-Л, 2006. – 48 с. – (Законы Российской Федерации).
2. Закон Российской Федерации «Об электронной цифровой подписи» от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ – Москва : Омега-Л, 2006. – 54 с. – (Законы Российской Федерации).
3. Закон Российской Федерации «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92 № 3520-1.– Москва : Омега-Л, 2006. – 52 с. – (Законы Российской Федерации).
4. «Положение о порядке выдачи разрешения на распространение наружной рекламы и размещение средств наружной рекламы и информации в г.Владивостоке» от 31.03.2005 № 53



# Спасибо за ВНИМАНИЕ

## Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

