

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.

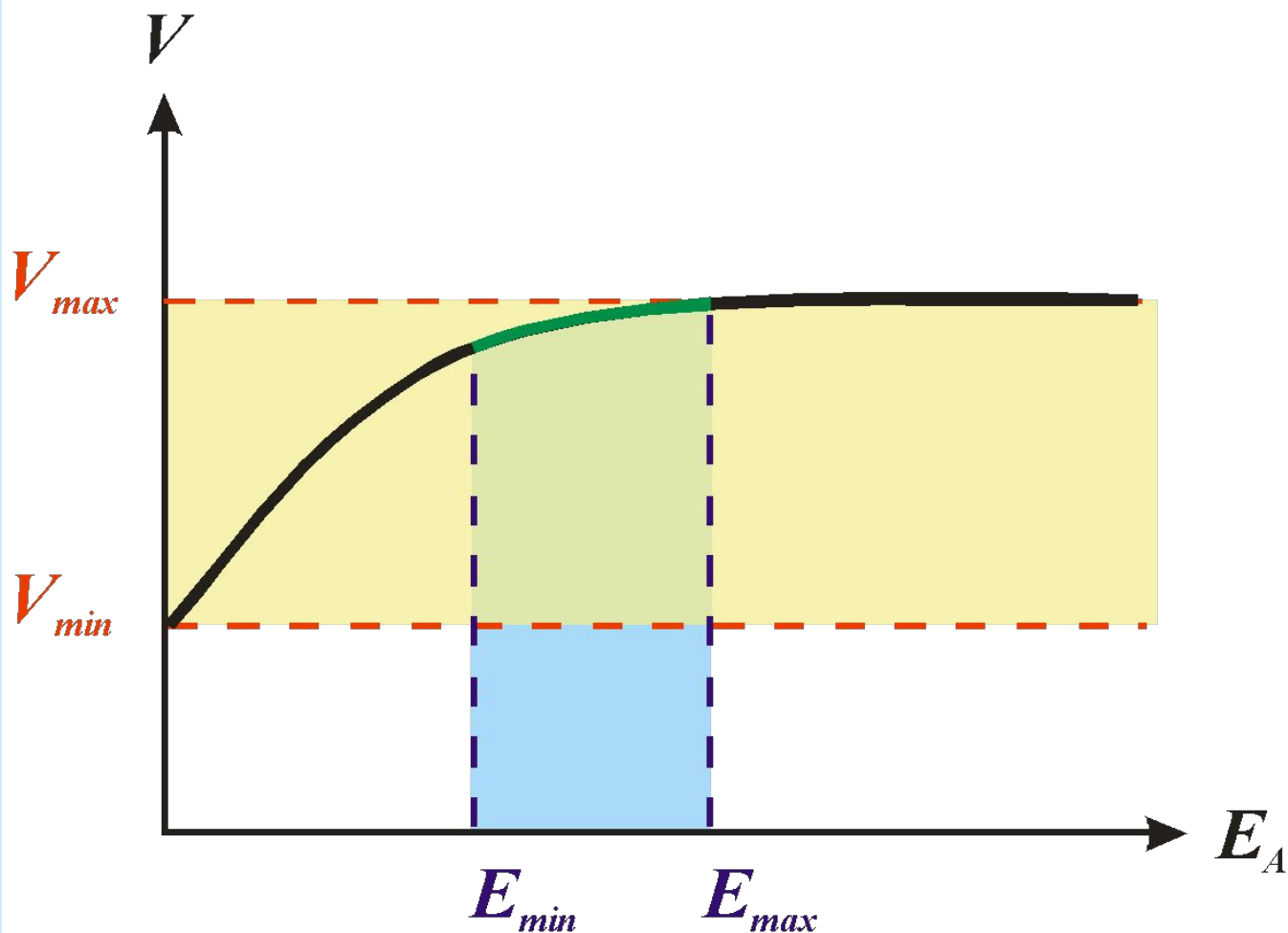
Под **бюджетом** коммуникативной деятельности предприятия следует понимать совокупность расходов, необходимых для осуществления коммуникативной деятельности.

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 ΔS - 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 ($E_A = \max$),

γ - коэффициент чувствительности функции реакции,

δ - 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.

