**Тема 6. Бюджет маркетингової кампанії.**

План.

1. Методи разрахунку бюджета.

2. Приклади разрахунку бюджета.

**1. Методи разрахунку бюджета.**

Метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними з року в рік, незважаючи на жодні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії.

Залишковий метод. Компанія виділяє на рекламний бюджет кошти, що залишилися після покриття всіх інших витрат компанії.

На щастя, два вищеописаних методи визначення рекламного бюджету зустрічаються нечасто через їхню очевидну неефективність.

Визначення бюджету з урахуванням певного відсотка від продажів: зазвичай рекламний бюджет становить від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів хороших і від 15% до 30% від загального обсягу продажу споживчих товаров.

Один із варіантів даного методу - встановлення рекламних витрат на одну товарну одиницю.

Визначення бюджету з урахуванням певного відсотка від продажу, прийнятого в конкурентів. Компанія оцінює в грошах рекламну активність конкурентів та їх загальні обсяги продажів. Потім обчислюється відсоток продажів, який конкуренти направляють реклами. У результаті остаточному визначенні свого рекламного бюджету компанія орієнтується цей відсоток (використовуючи власний обсяг продажів).

Визначення бюджету з урахуванням частки рекламного ринку, що дорівнює частці товарного ринку, займаного компанією (метод рівності часток ринку). Якщо частка фірми на товарному ринку становить 15%, її реклама повинна займати самі 15% рекламного ринку (під рекламним ринком у цій ситуації розуміється реклама однотипних товарів, розміщена компанією та її конкурентами).

Цей метод базується на припущенні про лінійну залежність між рекламними витратами та часткою товарного ринку, яку займає компанія.

Якщо, наприклад, компанія планує збільшити свою частку ринку на 5%, а загальноприйнятий розмір витрат на частку в 1% у середньому становить 500 тис. доларів, рекламний бюджет компанії має збільшитися на 2,5 млн. доларів. У силу того, що загальний обсяг рекламного ринку змінюється в залежності від розміру рекламних бюджетів компаній-конкурентів та кількості конкурентів, бюджет, визначений подібним методом, потребує постійного коригування.

Визначення бюджету з урахуванням кривих рекламної інтенсивності. Фактично це дещо ускладнений розрахунок тієї ж частки рекламного ринку, яку компанії потрібно досягти. Щоправда, в основі даного методу лежить дещо інше припущення: те, що великі компанії отримують деякі переваги через дію закону економії на масштабах (economies of scale) — при збереженні ефективності витрати на рекламу скорочуються (див. рис. 1).

Для побудови кривої рекламної інтенсивності однією вісь наносяться значення часток товарного ринку, якими мають компанії, але в іншу вісь — відповідні значення часток рекламного ринку цих компаний. Таким чином, кожна компанія з'являється на графіку у вигляді точки. При поєднанні їх і виходить крива рекламної інтенсивності, що показує, що більше компанія, тим менший відсоток від продажів вона витрачає на рекламу. Або, іншими словами, зростання витрат на рекламу відстає від зростання частки товарного ринку компанії (зрозуміло, це відбувається після досягнення компанією певної частки товарного ринку).

Визначення бюджету з урахуванням цілей рекламної кампанії.

Компанія ставить конкретні цілі та визначає бюджет, необхідний досягнення цих цілей за допомогою рекламної кампанії. На відміну від усіх вищеописаних методів, цей відрізняється порядком дій — спочатку визначаються цілі, а потім бюджет. У принципі, це ідеальний порядок, проте практично такий метод зустрічається нечасто. По-перше, більшість компаній обмежені у фінансових ресурсах. По-друге, цей метод також дає гарантій оптимальності бюджету. Швидше навпаки — для виконання рекламних цілей виконавці намагатимуться перестрахуватися та збільшити бюджет, наскільки це можливо, систематично перевищуючи оптимальний рівень.

**2. Приклади разрахунку бюджета.**

**Метод Дорфмана-Стеймана.**

Відповідно до правила Дорфмана-Стеймана ставлення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту з реклами до еластичності попиту за ціною. Таким чином, цей метод спирається на три показники - загальний обсяг продажів компанії, еластичність попиту за ціною та еластичність попиту з реклами. Маючи ці показники, можна розрахувати величину рекламного бюджету:

Р/П = Ер/Ец,

де Р - рекламний бюджет компанії;

П - загальний обсяг продажів компанії;

Ер - еластичність попиту з реклами;

Ец - еластичність попиту за ціною.

Отже, рекламний бюджет розраховується так:

Р = П × Ер / Ец.

Згідно з McMeekin при такому розрахунку синхронізуються рекламна та цінова стратегії компанії. Складність методу полягає в тому, що необхідно правильно визначити два показники еластичності, що завжди спричиняє труднощі.

У загальному випадку еластичність попиту за яким-небудь показником є коефіцієнтом зміни в загальному обсязі продажів при зміні показника на один відсоток (при цьому всі інші показники залишаються постійними). Якщо еластичність менше одиниці, отже, зміна показника однією відсоток призводить до зміни загального обсягу продажу менше ніж один відсоток (нееластичний попит). Якщо ж еластичність більше одиниці, отже, зміна показника однією відсоток призводить до зміни загального обсягу продажу більше ніж один відсоток (еластичний попит). Еластичність попиту за ціною розраховується за такою формулою:

K = (∆q/q)/(∆Р/Р),

де q - загальний обсяг продажу товару перед зміною ціни;

∆q - зміна в загальному обсязі продажів на товар після зміни ціни;

Р - ціна товару до її зміни;

∆Р - зміна ціни товару.

Еластичність попиту з реклами розраховується за такою формулою:

K = (∆q/q)/(∆R/R),

де q - загальний обсяг продажу товару перед зміною витрат на рекламу;

∆q — зміна загального обсягу продажу товару після зміни витрат за рекламу;

R - витрати на рекламу до їх зміни;

∆R - зміна витрат на рекламу.

Зазвичай розрахунок еластичності попиту за ціною компанія може зробити сама. А ось еластичність попиту з реклами визначити досить важко, тому цей показник краще взяти із маркетингових досліджень. Lambin в результаті досліджень численних європейських торгових марок визначив значення еластичності попиту з реклами 0,1. В огляді початку 80-х років, виконаному Leone et al., значення еластичності попиту з реклами коливаються в межах від 0,003 до 0,482, більшість з них менше 0,2. Seturman і Tellis і пізніші дослідники також підтверджують, що еластичність попиту з реклами не виходить за рамки 0,1-0,2.

Одним з обмежень даного методу є те, що він застосовний лише щодо товарів з еластичним попитом за ціною.

**Приклад розрахунку рекламного бюджету методом Дорфмана-Стеймана.**

Туристична фірма, що продає путівки, визначила такі параметри:

• вартість однієї путівки = 500 доларів;

• прогноз продажів = 200 путівок (або 100 тисяч доларів);

• еластичність попиту за ціною = -2;

• еластичність попиту на рекламу = 0,1.

Підставляючи ці дані формулу, отримуємо оптимальний рекламний бюджет = 5 тис. доларів.

При зміні ціни рекламний бюджет перераховується на кілька етапів. Припустимо, наприклад, що фірма знизила вартість путівок на 10%, тобто до 450 доларів. Таке зниження у ціні призведе до збільшення прогнозу продажів на 20%, тобто до 240 путівок (або 240×450 = 108 тис. доларів). Підставивши нові дані до формули, отримаємо новий рекламний бюджет = 5,4 тис. доларів. Однак це буде лише проміжна цифра, бо збільшення рекламних витрат саме собою призведе до збільшення прогнозу продажів на 0,8% (або приблизно на 2×450 = 900 доларів). Таким чином, загальний прогноз продажів становитиме 108,9 тис. доларів, і тому рекламний бюджет збільшиться до 5,45 тисячі доларів. Через незначність сум можна зупинитися на останньому рекламному бюджеті та не коригувати його далі. Однак за більш значних сум «налаштування» рекламного бюджету треба буде проводити стільки разів, скільки необхідно (поки суми стануть незначними).

**Метод Данахера-Руста.**

Danaher і Rust розглядають рекламу як інвестиції та пропонують формулу для розрахунку рекламного бюджету, який дозволить отримати максимальне повернення від інвестицій у рекламу.

Для визначення оптимального рівня рекламних витрат спершу необхідно поставити чітку фінансову мету. Розглянемо три такі можливі цілі. Перша з них - максимізація прибутковості рекламних витрат (прибутковість визначається як додатковий прибуток, отриманий виключно за рахунок реклами, мінус рекламні витрати). Як фінансову мету також може виступати максимізація повернення інвестицій у рекламу (визначається у відсотках як співвідношення рекламних витрат та обсягу повернення від інвестицій у рекламу). Ще однією метою може бути максимізація рекламної ефективності (ефективність визначається як відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат).