**Как и сколько тратить на рекламу?**

Целью работы коммерческой фирмы является получение прибыли. Любое управленческое решение (будь то решение о количестве приобретаемого товара, или решение о назначении цены на реализуемый товар, или решение о подаче рекламы в газету и т.д.) будет влиять на прибыль в большую или меньшую сторону. Эти решения являются оптимизационными, то есть всегда существует лучшее решение из ряда возможных. Представим себе, что все управленческие решения принимаются наилучшим образом. То есть, все параметры, на которые может влиять фирма, являются оптимальными. Тогда фирма будет получать максимальную прибыль (больше получить при данных условиях невозможно). Но как определить, насколько управленческие решения, принимаемые работниками фирмы, оптимальны? Существует ряд методов, способных в какой-то мере приблизиться к ответу на этот вопрос [1]. Данная же работа предлагает читателю методику, позволяющую определить, как и сколько тратить на рекламу.

Потери коммерческих фирм, связанные с неоптимальным проведением рекламной кампании, пожалуй, больше, чем остальные потери, связанные с неоптимальным управлением коммерческой фирмой. Особенно это касается фирм, только начинающих коммерческую деятельность и не ориентирующихся на рекламном рынке. В отличие от подавляющего большинства методик проведения рекламных кампаний, ориентированных в основном на крупные фирмы, данная методика одинаково пригодна как для больших, так и для малых фирм (в том числе для предпринимателей). В то же время это требует определенных расходов по отслеживанию эффективности рекламы в различных СМИ (средствах массовой информации).

**Используемые сокращения**

СМИ - средства массовой информации;

НДС - налог на добавленную стоимость;

РА - рекламные агентства.

**Критерии рекламирования**

При подаче рекламы в какое-либо СМИ фирму в первую очередь будет интересовать, на сколько увеличится прибыль, благодаря рекламе, и затраты на эту рекламу. Соотношение этих двух величин в основном и определяет эффективность подачи рекламы в то или иное СМИ. Кроме того, имеет значение и период времени от момента оплаты рекламы до некоторого усредненного момента отдачи (увеличения прибыли, связанного с этой рекламой).

Предположим, что в результате подачи рекламного объявления, на которое была затрачена сумма EA, оборот фирмы увеличился, в результате чего увеличилась прибыль. Напишем выражение для прибыли за период времени T:

IT=I+D I (1.1),

где I - прибыль, которую получила бы фирма, если бы не давала рекламное объявление;

D I - прибыль, обусловленная увеличением оборота за период времени T вследствие подачи рекламы (за вычетом затрат на рекламу).

Для упрощения будем считать, что затраты на рекламу не проводятся через бухгалтерию (оплачиваются черным налом). Если же затраты на рекламу проводятся, то реальные затраты могут быть как меньше, так и больше EA. С одной стороны, затраты увеличиваются на величину налога на рекламу. Но с другой стороны, включение этих затрат в зачет по НДС (если, конечно, в документах НДС выделен) и в себестоимость уменьшает эти затраты. Хотя используемая многими фирмами обналичка значительно нивелирует значение этого факта.

Средства, затраченные на рекламу, EA можно было бы потратить на что-нибудь другое (например, на увеличение ассортимента выпускаемой продукции, на увеличение штата фирмы, на увеличение количества телефонных линий и т.п.). Допустим, такое (альтернативное) вложение принесло бы за период времени T дополнительную прибыль равную D Ia. Прибыль за этот период в этом случае будет равна

ITa=I+D Ia (1.2).

Для того чтобы правая часть выражения (1.1) была больше правой части выражения (1.2), необходимо, чтобы выполнялось неравенство: D I>D Ia. То есть, дополнительная прибыль, обусловленная рекламой, должна быть больше прибыли, которая получилась бы при условии альтернативного вложения средств EA. Разделив последнее неравенство на величину затрат EA, получим:

rA > ra (1.3),

где rA - рентабельность вложения средств величиной EA в рекламу за период времени T;

ra - рентабельность альтернативного вложения средств величиной EA за период времени T.

Этот вывод был сделан при условии, что отдача по рекламе и отдача от альтернативного вложения происходят за период времени T. Предположим теперь, что отдача по рекламе происходит за период времени 2? T, а отдача от альтернативного вложения происходит за период времени T. Тогда прибыль, обусловленная рекламой, должна быть больше прибыли, которая получилась бы при условии альтернативного вложения средств EA с учетом двойной их прокрутки. Выражение (1.3) преобразуется при этом таким образом:

rA > ra2 (1.4).

Нетрудно понять, что если отдача по рекламе и отдача от альтернативного вложения происходят за какой-то другой период времени, то выражение (1.4) соответственно преобразуется:

(1.5),

где TA - период времени от момента оплаты рекламы до момента, когда действие рекламы прекращается;

Ta - период времени оборота альтернативного вложения средств.

Левая часть неравенства представляет собой рентабельность вложений в рекламу, приведенную к периоду времени T, а правая часть - рентабельность альтернативных вложений, приведенную к тому же периоду времени. Можно упростить выражение (1.5), приведя величины рентабельностей к периоду времени отдачи по рекламе:

(1.6).

Здесь левая часть неравенства представляет собой рентабельность вложений в рекламу за период времени отдачи по рекламе TA, а правая часть - рентабельность альтернативных вложений, приведенную к тому же периоду времени.

Итак, осмысленность подачи рекламы в то или иное СМИ будет определяться:

- величиной рентабельности вложений в рекламу;

- величиной рентабельности альтернативного вложения средств;

- соотношением периода времени от момента оплаты рекламы до момента, когда действие рекламы прекращается, и периода времени оборота альтернативного вложения средств.

Собственно говоря, все это было понятно и без этих выкладок. Проведенная формализация помогает лишь понять, насколько влияет каждый из приведенных параметров на результат.

Для разных СМИ и для разных объемов рекламы в одном и том же СМИ величины рентабельности вложений в рекламу будут разными. Для многих они будут отрицательными. В такие СМИ (или в таких объемах в этих СМИ) подавать рекламу бессмысленно. Однако для некоторых СМИ или для некоторых объемов рекламы в этих СМИ эта величина будет положительной. Оптимизация рекламной кампании фирмы будет заключаться в выявлении таких СМИ и таких объемов рекламы в них, для которых эта величина будет максимальной. Однако необходимо помнить и про величину рекламного бюджета, так как для телевидения, например, затраты на рекламу составляют десятки, а то и сотни тысяч долларов. Таких денег можно просто не найти. Поэтому оптимизация рекламной кампании должна вестись по выражению (1.5) с учетом ограничений средств на рекламную кампанию.