**Методы расчетов бюджета стимулирования**

Докучаева С. А.

Реклама, т. е. использование продавцом платных средств распространения информации для проведения увещевательных сведении о товарах, услугах или организациях, - мощное средство стимулирования. Реклама выступает во множестве разновидностей. Принятие решения о рекламе - это пятиступенчатый процесс, состоящий из постановки задач, принятия решений о бюджете, обращении и средствах распространения информации, а также из последующей оценки результатов рекламной программы.

**Функции рекламы.**

К ним традиционно относят следующие: информационную, манипулирования и комплементарную.

Информационная функция рекламы заключается в том, чтобы продемонстрировать потенциал предприятия и свойства его продукции.

Воздействие на эмоции, позиции, ожидания и действия, связанные с процессом совершения покупки тех потребителей и пользователей, которые являются субъектами рекламы, с целью выработки определенного отношения к собственной продукции фирмы, называется функцией манипулирования.

Комплементарная (дополнительная) функция необходима для поддержания используемых инструментов маркетинга. Без нее даже совокупное рекламное воздействие, как правило, не может достичь поставленных целей маркетинга.

Знание различий в функциях рекламы позволяет успешнее разобраться в сравнитекльной эффективности рекламных компаний и отдельных усилий.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цели коммуникации, цели сбыта.

РЕШЕНИЯ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

Метод исчисления от наличных средств

Метод исчисления <в процентах к сумме продаж>

Метод конкурентного паритета

Метод исчисления <исходя из целей и задач>

|  |  |
| --- | --- |
| РЕШЕНИЯ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ Формирование идеи обращенияИсполнение обращенияОценка и выбор вариантов обращения | РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМ. Охват, частность, воздействиеОсновные виды средств распространения информацииКонкретные носители рекламыГрафик использования средств рекламы |

**Оценка рекламной программы**

Коммуникативная эффективность, торговая эффективность

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег. Сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. В схеме 1 перечислены четыре наиболее часто используемых метода расчета рекламного бюджета.

Одной из наиболее трудных маркетинговых проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование. Метод разработки смет расходов:

1.Метод исчисления от наличных средств.

Фирмы выделяют в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета полностью игнорирует влияниестимулирования на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

2.Метод исчисления <в процентах к сумме продаж>.

Здесь подразумевается отчисление средств в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Считается, что этот метод имеет ряд преимуществ.

А) Расчет в процентах к объему продаж означает , что сумма ассигнований на стимулирование будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма <может себе позволить>. Это вполне удовлетворяет финансовых руководителей, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж фирмы в разные периоды цикла деловой активности.

Б) Метод учитывает взаимосвязь между издержками по стимулированию, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.

В) Обеспечивается способность поддержания конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент своих продаж.

На ряду с приемуществами имеются инедостатки этого метода . Так, например, метод строится на рассуждениях о том, что сбыт является причиной стимулирования, а не следствием. Размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Зависимость бюджета от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию. Этот метод не поощряет формирования бюджета стимулирования с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория.

3.Метод конкурентного паритета.

Размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне соответствующих затрат конкурентов. В поддержку этого метода говорят два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли . Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования. Но издесь ниодин из доводов не имеет подлиной силыю. Нет оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то , сколько именно следует тратить на цели стимулирования.

4.Метод исчисления <исходя из целей и задач>.

Этот метод требует, чтобы субъекты рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе :

1.выработки конкретных целей;

2.определения задач,которые предстоит решить для достижения этих целей;

3.оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировачную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

Рассмотрим этот метод на примере. Необходимо определить объем рекламного бюджета на новый сорт сигарет с фильтром под названием <Спутник> (название условное). Процесс состоит из следующих этапов:

1.Установление контрольного показателя доли рынка. Предположим рекламодатель хочет завоевать 8% рынка. Поскольку рынок состоит из 50 млн. курильщиков , фирма хочет , чтобы на новые сигареты переключились четыре миллиона человек.

2.Определение процентной доли рынка, которую следует охватить рекламой сигарет <Спутник> .

Рекламодатель планирует охватить своей рекламой 80% рынка .

3.Определение процентного числа осведомленных курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты <Спутник>.

Рекламодатель был бы доволен, если бы его сигареты попробовало 25% всех осведомленных курильщиков, т.е. 10 млн. человек. Дело в том, что по его расчетам, 40% общего числа попробовавших новинку, т.е. 4 млн человек, станут ее приверженцами. А это как раз и есть намеченный контрольный показатель доли рынка.

4.Определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования.

По оценкам рекламодателя, 40 рекламных впечатлений (контактов) на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25%.

5. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить.

Пункт валового оценочного коэффициента - это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 40 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, ей необходимо будет обеспечить валовой оценочный коэффициент в 3200 пунктов (40\*80).

6.Определение размеров необходимого рекламного бюджета, исходя из расчета средней стоимости одного пункта ывалового оценочного коэффициента .

При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение 1 рекламного впечатления составляют в среднем 3277 долл. Следовательно, достижениевалового оценочного коэффициента в 3200 пунктов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 10 486 400 долл. (3277\*3200).

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Теоретически величина генеральной сметы на стимулирование должна устанавливаться на уровне равенства между максимальной прибылью с каждого доллара, вложенного в стимулирование, и максимальной прибылью с каждого доллара, особенно выгодно истраченного на другие цели.

Таким образом, расчитывая объем бюджета стимулирования лучше использовать метод исчисления <исходя из целей и задач>.

Этот метод наиболее четко отражает реальные возможности фирмы. Определив объем денежных средств необходимо их распределить по основным используемым средствам стимулирования.