**Рекламный бюджет сетей розничной торговли и услуг: возможные методы оценки**

Николай Курочкин

Определение потребного рекламного бюджета сети предприятий розничной торговли или обслуживания - задача малоисследованная. Известно несколько моделей расчета: от ассигнований конкурентов, учитывающие изменения товарооборота в зависимости от затрат на рекламу; модели последовательной взаимосвязи (вложения в рекламу - результат - вложения в рекламу); адаптивные модели (строятся исходя из объективных параметров рынка, не зависящих от действий одного или ограниченного числа субъектов). Использование известных моделей требует источников информации, которые в существующих условиях недоступны, или являются математическими описаниями возможного поведения на рынке во время рекламной кампании. Автор, осуществляя расчет рентабельности возможной рекламной компании, практически был вынужден разрабатывать собственный подход. В первой половине 1997 года были проведены достаточно интенсивные исследования, включая мониторинг прессы, математическое моделирование, опросы потребителей и даже исследование карт района. Многое из полученных результатов не может быть отражено в публичном выступлении, поэтому автор порой вынужден останавливаться на "самом интересном" месте и использовать только очень грубые оценки.

**Оценка рекламных затрат "от среднего по отрасли"**

При составлении плана рекламной кампании зачастую отталкиваются от имеющихся средств, иногда по принципу "сколько не жалко", планируя "от затрат прямых конкурентов" или средних затрат по отрасли на рекламу. Во многих западных учебниках по медиапланированию (к сожалению, российских еще нет) широко обсуждается методика расчета от средних затрат по отрасли или от противодействия конкурентам. В качестве данных для расчета здесь используются различные мониторинговые исследования.

Ориентируясь на соседей по бизнесу и на накопленный опыт, можно оценить эффективность вложений средств в рекламу. В условиях сложившегося или медленно изменяющегося рынка имеется механизм саморегуляции рекламных затрат. Оказывается, что иметь рекламные затраты выше или ниже средних нормативов невыгодно. В первом случае понижается рентабельность, во втором случае предприятие вытесняется с рынка конкурентами.

Каждый день рекламные агентства или маркетинговый службы проводят эксперимент в области рекламы: создают и размещают таковую. Скорость такого процесса в обычных условиях сопоставима с эволюцией и работой принципа "естественного отбора". Хотелось бы, чтобы данное выражение не трактовалось в смысле "социального дарвинизма". Даже использование средних показателей есть эксперимент - можно ли еще пользоваться данной моделью расчета или нет.

Когда рынок стабилен, его субъекты имеют схожие финансовые показатели. Если кто-либо имеет ноу-хау, позволяющее на порядки понизить затраты или повысить прибыли, в короткое время происходит изменение рынка. Если использовать эволюционную модель, то такие изменения лучше всего демонстрировать на примере фильма ужасов со следующим сюжетом. На острове (отрасль бизнеса) появляется группа стремительно плодящихся монстров (обладатель "ноу-хау"), которая быстро поедает конкурентов. Когда конкурентов уже нет, то особи победителей начинают кушать друг друга и устанавливается естественное равновесие. В реальных условиях естественных монополий очень мало и поэтому вдогонку за лидером устремляются другие участники рынка. Если таких нет или существующие не могут реагировать быстро, регулированием занимается государство.

Например, в США захват какого-либо рынка одной компанией автоматически приведет в действие антитрестовское законодательство. За исключением достаточно коротких "революционных" периодов, мы имеем достаточное количество предприятий, предлагающих одинаковые или близкие товары или услуги и имеющих схожие нормы прибыли. Данные нормы прибыли не велики, так как в противном случае должен происходить приток средств в данный сегмент рынка. Естественно, существует некоторый разброс показателей - у кого-то дела идут лучше, у кого-то хуже. Рекламные затраты приносят схожие результаты, опять-таки в силу стабильности на рынке рекламных агентств и рекламных носителей.

Нововведения, если они не несут в себе потенциала для радикального изменения рынка и перевода его в другое устойчивое состояние, сходят на нет или регулярно повторяются. Так с определенной периодичностью возникают купонные войны между предприятиями торговли. Предприятие, выпустившее купон и пообещавшее скидку, осуществляет передел рынка, а именно переманивает клиента у конкурентов. При этом цена меняется не настолько, чтобы привлечь нового потребителя. В качестве контраргумента конкуренты также начинают рекламировать снижение цены, и потребитель чаще всего возвращается. Это происходит потому, что выигрыш в цене уже не компенсирует дополнительные затраты времени, связанные со сменой места покупки. В результате понижается общая рентабельность отрасли и происходит постепенный возврат к начальным ценам. Это не означает полного отказа от игр со скидками, а только уменьшение их объема.

Если предприятие не вкладывает средства в рекламу (хотя бы в форме информационного обеспечения), оно теряет клиентов. Эта сторона медали почти очевидна. В Москве, например, рекламное издание "ЭкстраМ" используется потребителем как справочник о товарах или услугах. Один номер "живет", то есть доступен, не завален последующими номерами, не использован для хозяйственных целей, примерно неделю или две. Отсутствие публикаций для фирм, продающих "с газетной полосы", означает просто отсутствие клиентов. Несколько сложнее картина в случае, если рекламодатель сумел создать свой бренд. Потребитель воспользуется таким товаром или услугами и по завершении рекламной компании. Исследования, проведенные в России на основе одной крупной для данного сегмента рекламной кампании ("Микродин", 1995 год), показали, что если в момент проведения рекламной кампании о логотипе фирмы и предлагаемых ею товарах были осведомлены более половины взрослого населения, то уже через полгода только 3-5 процентов.

Если затрат на рекламу больше, чем нужно, то теряются прибыли или целые бизнесы. Пусть для примера норма прибыли предприятия - 2 процента от оборота, а рекламный бюджет составляет 1 процент от оборота. Удвоение рекламного бюджета потребует увеличения оборотов на 50%, чтобы сохранить итоговую прибыль в валовом объеме. Увеличение объемов продаж при удвоении рекламного бюджета возможно на стадии вывода товара или услуги на рынок, но не для стадии "устойчивого спроса". Данный расчет весьма приблизителен, так как:

существуют физические ограничения на объем оказываемых услуг или производство

при увеличении объемов может возрасти норма прибыли за счет уменьшения издержек

ожидаемое увеличение оборотов может позволить предприятию установить или получить премиальную цену на товары или услуги

рекламные акции могут выполнять не только тактические, но и стратегические задачи (например, "добить" конкурента).

Если рынок стабилен и его субъекты ведут активные рекламные кампании, удвоение рекламного бюджета на известный уже товар или услугу не приведет к полуторному увеличению объемов продаж, а значит, начиная с некоторого предела рост затрат на рекламу становится невыгоден.

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| прибыль, оставшася после производства рекл. затрат (в процентах от оборота)  | увеличение рекламных затрат (в процентах от оборота)  | необходимое для компенсации рекламных затрат увеличение оборота (раз)  |
| 2  | 1  | 1,5  |
| 3  | 1  | 1,33  |
| 3  | 2  | 1,66  |
| 4  | 1  | 1,25  |
| 4  | 2  | 1,5  |
| 4  | 3  | 1,75  |

Простейший расчет показывает (таблица 1), насколько серьезной может быть ошибка при определении рекламного бюджета. Учет таких данных как оборачиваемость средств, уменьшение доли затрат от оборота за счет условно-постоянных расходов, возможность получения бонусов за объемы реализуемой продукции скорректирует данные из четвертого столбца таблицы 1 в меньшую сторону. Ряд объективных (налоги) и субъективных факторов - в большую. При этом, чем больше доля постоянных расходов, тем меньше требуемое увеличение оборота, так как эти неизменяемые расходы меньшим процентом ложатся на себестоимость.

Еще раз напомним, что данные из таблицы 1 применимы для стабильного рынка, субъекты которого ведут активные рекламные кампании, направленные на получение краткосрочных экономических выгод.

**Оценка рекламных вложений по графику затраты - оборот**

Для ряда бизнесов (например, сети розничной торговли и услуг) "средние" затраты на рекламу еще не сложились (внешнее оформление и вывески здесь не учитываются). И оглядываться на "соседей" еще рано.

Один из методов оценки достаточности рекламных вложений основан на нахождении точки на графике оборот - рекламные затраты, при которых темп роста оборота становится отрицательным. Как видно из рисунка, на начальной части графика происходит опережающий рост оборота от затрат на рекламу, а после точки перегиба увеличение затрат на рекламу существенно опережает рост оборота.

График 1

Например, небольшая компания, продающая, скажем, крупную бытовую технику (например, холодильники и стиральные машины) может распорядиться рекламным бюджетом следующим образом: распространить листовки в зданиях, прилегающих к офису (эффект достаточно мал, так как желающих купить новый холодильник в ближайших домах не так много), разместить одну публикацию в "Экстра-М" (обращений больше), постепенно увеличивать размер модуля и число выходов. Распространение листовок соответствует практически горизонтальному участку на графике, так как охват слишком мал. Публикация информации (малый модуль) в газете привлекает большее внимание, при этом увеличение числа публикаций и размеров модуля делает рекламу более заметной (чем больше рекламный модуль тем легче его заметить) и позволяет охватывать большее число потребителей (как было уже отмечено, время жизни одного номера газеты - примерно неделя). При последующем росте размеров модуля в какой-то момент число клиентов практически не увеличивается. Полполосы почти так же привлекает внимание, как и целая полоса, и увеличение затрат в два раза не увеличит во столько же раз число контактов. Кривая на рисунке 1 может иметь продолжение, при котором опять будет наблюдаться опережающий рост. Последнее произойдет при использование другого носителя или одновременно нескольких. Грамотно составленный медиаплан и использование Media Mix позволит сделать зависимость оборота от затрат на рекламу более плавной.

В зависимости от целей и приоритетов фирмы можно оптимизировать либо увеличение оборота, либо прибыли. Возможны и более специфические задачи: увеличение оборачиваемости и товародвижения. В зависимости от задачи будут использоваться различные математические методы. Так, максимизация прибыли или объема продаж достигается при существенно различных рекламных бюджетах.

Построение подобной кривой на практике требует времени, которого обычно нет. Поэтому необходимы методы оценки, не основанные на личном опыте и дорогостоящих экспериментах по практическому исследованию эффективности реламоносителей.

**Расчет от требуемого охвата**

Один из таких способов оценки необходимого рекламного бюджета (по сравнению с расчетом от затрат других субъектов на рынке) - расчет от требуемого охвата аудитории. В этом случае учитываются особенности конкретного бизнеса, такие как локализация потребителей, их структура. Основная задача такого расчета - образно говоря, чтобы реклама была и не каплей в море, но в то же время и не стрельбой из пушек по воробьям. Последнее сделать труднее в силу ограниченности финансов. Конечно, можно сделать несколько попыток и выбрать наиболее оптимальный путь. Но эффект от рекламных вложений разнесен по времени от момента совершения таковых. Кроме того, всегда необходима повторяемость, а значит, рекламные эксперименты - дорогостоящее удовольствие. Оценка рекламного бюджета и фактически способа рекламы (не конкретный журнал или радиостанция, а именно класс рекламных носителей) - задача скорее маркетинговой службы рекламодателя, чем рекламного агентства-исполнителя.

Как надо составлять медиаплан, исходя из готового бюджета, достаточно хорошо известно. Маленький рекламный бюджет диктует использование листовок или газет типа "Экстра-М", если денег больше - газет или радио, когда их совсем много - то прямая дорога на телевидение. Грамотный медиаплан покажет, какие средства необходимы для выбора данного класса рекламных носителей, не предпочтительней ли медиа Mix (реклама одновременно в различных классах медиа) или надо использовать только прессу, или всего лишь прямую почтовую рассылку.

**Реклама торговых марок**

Здесь надо провести черту между рекламой торговых марок и стимулированием продаж. Реклама торговых марок ориентирована на потребителя в рамках некоего достаточно обширного географического региона. Классический пример данной схемы - "Спрашивайте в аптеках города". Не важно, будет ли товар в данной аптеке или нет на момент рекламной компании. Если товар будут спрашивать, т.е. возникнет спрос, продавец обеспечит предложение, положив товар на полки. Конечно, лучше, когда таблетки уже лежат на полках к началу рекламной кампании. Но можно потерять часть денег и дождаться отклика продавцов, которые сами придут за товаром. Все понимают, что из десяти одинаковых по своей сути таблеток (или салфеток) потребитель скорее выберет ту, о которой хоть что-то известно. Как неоднократно отмечалось исследователями, для очень широких слоев населения основным источником информации о товарах служит прямая реклама. Широко разрекламированный товар, возможно, сулит меньшие прибыли для торговца, но зато гарантирует продажи. Если идет широкомасштабная реклама товара, значит, ожидаются большие объемы продаж. При этом норма прибыли розничного продавца неизбежно достигнет минимально допустимого уровня. Например, в 1995 году продавцы бытовой техники получали существенные прибыли, и при этом уровень продаж был незначительным. Как только реклама производителей убедила рядового потребителя, что миксеры и кофеварки соответствуют их стилю жизни, возросли объемы продаж, соответственно выросло и число продавцов, а как следствие - уменьшились торговые наценки.

**Стимулирование продаж**

Несколько иная ситуация, когда надо убедить покупателя прийти именно в данную аптеку. При рекламе торговых марок нужно достичь максимального охвата целевой аудитории. При стимуляции спроса надо также достичь максимального охвата целевой аудитории, но уже в рамках "зоны обслуживания" данного предприятия. Очевидно, что покупатель не будет тратить больше времени на покупку, чем она того заслуживает. В основе определения "зоны обслуживания" - частота совершения покупок и сопоставление размера возможной экономии со себестоимостью личного времени. Ценность собственного времени зависит от множества причин, начиная от дохода и заканчивая особенностями характера. Однако в среднем эти параметры поддаются определению на опыте.

**Зоны обслуживания**

Маленький магазинчик не сможет прийти на телевидение, так как у него нет необходимого количества денег. Но вот сотня маленьких магазинчиков - существенно более интересный вопрос. Посмотрим, как можно оценить требуемый рекламный бюджет.

Для примера возьмем сеть любых предприятий, имеющих ограниченные зоны влияния - обслуживаемые ими районы города. Отбрасывая все детали, будем считать, что их клиентура - это n процентов от количества жителей всего мегаполиса. Дальше мы будем говорить о доле, которую составляет "зона обслуживания" от всего мегаполиса и уже не будем придавать существенного значения типу магазина или предприятия сферы услуг. Товары или услуги каждодневного использования потребитель покупает обычно в своем микрорайоне. Разовые покупки (бытовая техника и т.п.) могут совершаться потребителем в любом микрорайоне мегаполиса. Многое зависит от услуг или типа товаров. Так, химчистка, предлагающая особенно бережное отношение к изделиям, может собирать потребителей со всего города, так как такую услугу не предлагает больше никто. Определение зоны обслуживания - достаточно серьезная задача, имеющая много параметров. Самый простой способ определить зону обслуживания - это опросить самих покупателей. Ниже мы не будем учитывать тип предприятия и обсуждать способы определения зоны обслуживания. Допустим, что нам известна величина n.

Один магазин или прачечная, не связанные в сеть, могут себе позволить только наружную рекламу или рассылку по почте листовок. В ряде развитых стран возможны и публикации в районных (по московским меркам) периодических изданиях. Автору известно здание в Москве (комплекс "Парк Плейс"), где ежеквартально издается собственная газета и рекламируется маленький супермаркет, расположенный в том же здании. Но это скорее исключение, чем правило.

С ростом количества предприятий в одной сети может произойти и качественный переход - сеть маленьких лавочек сочтет рентабельным рекламироваться по центральному телевидению. Например, сеть супермаркетов ICA в Швеции - один из крупнейших национальных рекламодателей. Но вот когда случится этот качественный переход, зависит от того, какие рекламные затраты заложены в бюджет данных предприятий.

В некотором смысле, телевидение или другой рекламный носитель может существенно расширить "зону обслуживания" предприятия. Для того, чтобы покупка совершилась, нужно, чтобы потребитель выбрал товар и чтобы потребитель пришел за товаром в магазин. Несмотря на очевидность данного высказывания, рассмотрим его под другим углом.

В обычном магазине покупатель сам должен оказаться в торговом зале в рабочее время предприятия. Но есть и альтернативные способы приобретения товара. Например, доставка товара и его оплата могут осуществляться посредством курьерской службы или благодаря услугам почты, а СМИ могут дать покупателю информацию о товаре. Следовательно, два компонента покупки (выбор и оплата) могут быть разнесены в пространстве и времени. Таким образом по отдельным товарам (типа всем уже известного тренажера "Абфлекс") зона обслуживания от района (магазин спорттоваров) резко увеличивается до размеров мегаполиса ("Магазин на диване"). В данном случае рост рекламного бюджета приводит к качественным изменениям, когда меняется уже не рекламная стратегия, а принцип торговли.

Таким образом, вопрос о зоне обслуживания каждый раз решается строго индивидуализированно.

**Оценка стоимости одного контакта**

Вернемся к сетям и посмотрим, как при неизменном проценте затрат на рекламу от оборота происходит естественно-необходимый переход, обусловленный ростом розничной сети, от разбрасывания листовок в подъездах до минутного ролика в праим-тайм. Основа для качественного перехода - стоимость одного контакта. Интуитивно понятно, что если аудитория для рекламного обращения мала и локальна, то надо использовать локальные средства. Если аудитория очень велика или не локализована, то КПД более мощных медиа растет по сравнению с предыдущим случаем. Здесь можно сослаться на классику: массовое производство требует массового потребления, а последнее приводит к развитию медиа.

Цена одного контакта формируется примерно следующим образом: есть начальные затраты (съемки ролика, заказ дизайна для объявления, настройка типографского станка) и затраты по доставке рекламного сообщения (покупка эфирного времени, стоимость бумаги и доставки).

В различных рекламных носителях доля начальных затрат различна. Например, при стоимости рекламной кампании на телевидении в 70 тысяч долларов стоимость ролика порядка 5 тысяч, или менее 10 процентов. Производство радиоролика (без использования голосов знаменитостей) сопоставимо со стоимостью одной минуты в прайм-тайм, а более или менее заметная рекламная кампания - не менее 30 минут в месяц на FM-диапозоне.

В полиграфии на малых тиражах стоимость подготовительных работ может определять стоимость всего заказа. Но зона влияния, например, продовольственного супермаркета - не менее 3-5 тысяч семей в районах типовой застройки. При таких тиражах печати листовок доля начальных затрат также мала и не превышает 10-15 процентов. Поэтому для оценки можно пренебречь этими расходами.

Минимальная стоимость распространения черно-белых листовок примерно соответствует стоимости бумаги и доставки плюс агентский процент. Данная величина примерно равна 2-3 центам за единицу доставленной листовки на тиражах, измеряемых десятками тысяч. Если взять население Москвы (около 10 миллионов человек), то стоимость тотального распространения листовок (в данном случае стоимость доставленного обращения за счет громадного тиража снижается почти вдвое) будет составлять около 50 000 долларов.

Стоимость одного контакта в прессе соизмерима, но при этом можно достичь большей селективности. Если специализированной прессы нет или потребителя невозможно заранее сегментировать и потребитель не планирует покупку данного товара или услуги заранее, то распространение листовок - хорошая альтернатива тотальному охвату аудитории рекламой в газетах.

**Планирование покупки**

Планирование покупки - очень важный элемент. Если покупатель ищет товар, то возможна даже строчная реклама (точнее даже информация) в изданиях типа "Мобиле". Если это не так, то может потребоваться покупка первых полос изданий. Например, цену на стиральную машину Siemens C10 можно давать и в строчной рекламе, так как это одна из наиболее популярных моделей на рынке (стоит примерно 600 долларов). В то же время "игрушечная" стиральная машина, стирающая белье с помощью ультразвука, умещающаяся на ладони и стоящая 300 тысяч, требует первых полос. Автору неизвестно, насколько эффективен данный прибор, но допустим, что с его помощью действительно можно стирать. Покупатель, планируя покупку машины С10, будет конкретно искать рекламу продавцов стиральных машин Siemens. Даже если это будет маленький модуль, на нужной странице и с нужным потребителю логотипом производителя, то реклама сработает. А чтобы сработала реклама "игрушечной" стиральной машины, потребителя надо заставить прочитать рекламное сообщение, а это существенно большие затраты.

Или нетрадиционные подходы. Приведенные ниже данные могут применяться только для хорошо известных товаров. Впрочем, обычно задача владельца торговой марки или производителя товара - убеждать потребителя в необходимости и ценности их товаров. В то же время торговые или франчайзинговые предприятия рекламируют свои цены на известные потребителю товары, свое месторасположение или дополнительные услуги.

В ряде случаев требуется разместить цветное изображение товара или услуги. При этом стоимость полиграфии возрастает на порядок. В этом случае выпуск листовок становится выгодным только для локальных рекламных кампаний (например, в практике супермаркетов в развитых странах - распространять цветные листовки с изображением товара и предложением скидки или низкой цены на этот же товар). Действительно, при цене 7 центов с доставкой за единицу рекламная кампания по всей Москве обойдется в 150 000 долларов, а это приличный телевизионный бюджет.

Листовки такого типа становится рентабельно распространять только в том случае, если необходимо рекламировать товары очень широкого профиля. Это может быть реклама семейного магазина, одновременно предлагающего инструмент, парфюмерию, продукты и одежду. При отдельной рекламе каждого из видов товаров надо привлекать различные специализированные издания: журналы для мужчин, женские журналы, кулинарный журнал и что-то типа "Сделай сам" или "Моделист-Конструктор". Всё это вместе может оказаться дороже заказа трех миллионов цветных листовок. Возможно, именно такие соображения лежат в основе рекламной кампании "Глобал USA", иногда радующей своими полноцветными листовками формата А3.

Реклама сети предприятий на телевидении ничем существенно не отличается от рекламы отбеливателя и вряд ли нуждается в комментариях.

**Определение минимального рекламного бюджета**

Самое сложное в случае планирования рекламных акций в прессе и на телевидении - это определение минимального рекламного бюджета, который включает в себя как начальные затраты, так и минимальное число повторов. Если листовка попала в почтовый ящик, то существует почти стопроцентная вероятность, что ее возьмут в руки прежде чем выбросить. И в эту долю секунды у листовки есть реальный шанс выполнить свое предназначение - донести информацию. В случае газет и телевидения необходимо добиться максимального охвата, что требует использования нескольких программ или изданий. Оценка минимального бюджета почти линейно зависит от необходимой частоты повторов. Для ориентира можно использовать следующие цифры:

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| медиа  | минимальный бюджет  |
| газеты  | 10,000  |
| телевидение  | 50,000  |

Вернемся к нашим расчетам и займемся арифметикой. Итак, если одно предприятие имеет зону обслуживания в размере n процентов от количества жителей всего мегаполиса, то два достаточно удаленных предприятия охватываю уже N=2n процентов и так далее. Если зоны будут перекрываться, то эффективный охват будет меньше. Здесь расчет напоминает известную в медиапланировании формулу Агостини, определяющую чистый охват рекламными носителями с перекрывающимися аудиториями. Сети предприятий обслуживания в теории должны строиться по принципу наименьшей конкуренции между звеньями. Хотя практика показывает, что в силу ряда причин элементы сети просто "отказываются" равномерно покрывать площадь мегаполиса.

Итак, как можно определить необходимый рекламный бюджет.

Первый шаг.

Определяем зону обслуживания одного предприятия - n.

Второй шаг.

Вычисляем зону влияния всей сети N (см. выше).

Третий шаг.

Находим соответствующий столбец в таблице 3 и определяем свою нишу.

Таблица 3

прогнозируемая стоимость контакта в зависимости от охвата и типа носителя

|  |  |
| --- | --- |
| Носитель  | N (общий охват в % от населения мегаполиса)  |
|   | 0.1%  | 0.4%  | 1.6%  | 6.4%  | 25%  | 100%  |
|   | 100000 человек  | 40000 человек  | 160000 человек  | 640000 человек  | 2560000 человек  | 10000000 человек  |
| листовки  | 0.045  | 0.034  | 0.031  | 0.030  | 0.030  | 0.030  |
| пресса  | 1.  | 0.25  | 0.063  | 0.016  | 0.01  | 0.01  |
| телевидение  | 5.  | 1.25  | 0.3  | 0.06  | 0.015  | 0.004  |

Если разница в стоимости одного контакта при использовнии различных классов рекламных носителей составляет более чем 23 раза - то выбор очевиден. Если менее, то необходимо более детальное рассмотрение достоинств и недостатков каждого носителя, более точные расчеты.

С ростом числа предприятий в сети неизбежно будет происходить изменение методов проведения рекламных кампаний - от листовок в почтовый ящик до рекламы в прайм-тайм. В настоящий момент практически нет сетей, которые могут начать свою рекламу на центральном телевидении. Если взять Москву, то по крайней мере в области продовольственных супермаркетов ни одна из сетей не доросла до телевизионной рекламы. Причина не только в размерах рекламного бюджета на телевидении (минимум USD 50 000). Необходимый рекламный бюджет вполне достижим или может быть аккумулирован в течении пары месяцев. Можно было бы привести пример Garden Ring (реклама в "Что? Где? Когда?") или "Польская Мода" (СТС8), но в силу малого бюджета данные рекламные кампании не интересны - так же, как и сами рекламные подходы. Ни одна сеть продовольственных супермаркетов не имеет достаточного числа точек или они недостаточно равномерно распределены по Москве. В то же время предприятия, имеющие зону обслуживания близкую к размерам мегаполиса активно рекламируются на телевидении (всевозможные магазины дубленок).

Однако некоторые из известных автору сетей достаточно близки к такому состоянию. И, возможно, аптекарша Мария скоро будет призывать с экрана телевизора покупать "Панадол" только в аптеках, скажем, с зеленой эмблемой.

**Заключение**

Рассмотренная выше методика, на мой взгляд, может применяться для примерного определения потребных рекламных бюджетов широкого спектра сетей розничной торговли и обслуживания, а также в некоторых случаях и для единичных предприятий, распространяющих свое влияние на весь мегаполис.