

«Процентное» рекламное бюджетирование.

Норматив как ориентир для установления суммы расходов на маркетинг

**Наталья
МАКАРЕВИЧ**

Эксперт журнала

Одна из самых серьезных проблем, периодически встающих перед экономистами, – планирование, формирование и оценка эффективности бюджета расходов на рекламу и маркетинг. Казалось бы, проблема встает не так уж часто – раз год, в квартал или, если приходится действовать на рынке агрессивно и оперативно корректировать медиапланы, раз в месяц. Тем не менее от грамотности выполнения этих процедур зависит успех на рынке. В кризисных условиях актуальность уверенного рекламного бюджетирования еще больше возрастает, потому что, как говорится, «каждая копейка на счету».

Самым простым подходом к решению проблемы является **исчисление от имеющихся средств** – так называемое «остаточное» рекламное бюджетирование. Размер расходов на рекламу и маркетинг определяется текущими финансовыми возможностями предприятия. Маркетологи получают от главного экономиста информацию о выделенных средствах с учетом существующих ограничений и руководствуется этой суммой при планировании рекламных мероприятий. Оценка влияния рекламы на сбыт продукции при этом, как правило, отсутствует. Метод применяется, когда у маркетинга нет четко поставленной задачи, и, к сожалению, это наиболее распространенный вид рекламного бюджетирования на отечественных предприятиях. Но это вовсе не значит, что другие виды не применяются параллельно. Например, долгое время неизбежным для белорусских субъектов хозяйствования остава-

лось **исчисление в процентах от выручки**, или «процентное» рекламное бюджетирование. При таком подходе размер рекламного бюджета устанавливается в процентах либо от суммы текущих или ожидаемых продаж, либо от продажной цены. С учетом действовавших в стране нормативов расходования средств на рекламу и маркетинг затраты, превышающие нормативы, можно было производить только за счет чистой прибыли. Как ни странно, у этого метода есть достоинства – сравнительная простота расчетов и хоть какая-то увязка с типом товара, с объемами его продаж, а значит – и с ситуацией на рынке. Недостаток – при постоянстве процентных отчислений не учитывается коммуникационная и экономическая эффективность рекламы и маркетинга. Поэтому данный метод можно использовать только для ориентировочных расчетов, что и происходит в связи с отменой нормативов.

Экономисты продолжают ориентироваться на ставшие уже «классическими» 7,5% (табл. 1), как до этого ориентировались на 2% (с 1994 г.) и 5% (с 2002 г.).

Например, экономист вместе со специалистом по маркетингу составили план-график рекламной кампании по продвижению корпоративной информационной системы (КИС) «Флагман» на рынке Беларуси и в связи с высокой инфляцией белорус-

ского рубля произвели необходимые калькуляции в у.е. (табл. 2). Общая сумма рекламного бюджета составила 36 920 у.е. При объемах продаж КИС на сумму 400 000 у.е. в течение 2011 г., когда курс у.е. колебался в достаточно широком диапазоне, лучше применить известный принцип осмотрительности и считать, что расходы на рекламу и маркетинг попадают в первую позицию шкалы – 7,5% от размера выручки (табл. 1).

Таблица 1

Действовавшие ранее нормативы расходов на рекламу и маркетинг

(в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 398

«Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров»)

Описание субъекта хозяйствования	Размер выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), или валового дохода за отчетный период	Нормы расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги (общая сумма)
1. Организации и индивидуальные предприниматели (за исключением организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туристическую деятельность, деятельность по организации и проведению театрально-зрелищных мероприятий; основным видом деятельности которых является организация выставок, ярмарок, в части норм расходов на рекламу; при размещении рекламы через государственные телерадиовещательные организации и с долей государственной собственности не менее 51% в части норм расходов на рекламу; а также государственных телерадиовещательных организаций в части норм расходов на маркетинговые, консультационные и информационные услуги)	до 3330 млн руб. включительно свыше 3330 млн руб. до 33 300 млн руб. включительно свыше 33 300 млн руб.	7,5% от размера выручки (дохода) 250,0 млн руб. + 3,75% от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн руб. 1374 млн руб. + 1,5% от размера выручки (дохода), превышающего 33 300 млн руб.
2. Организации и индивидуальные предприниматели:		
2.1. осуществляющие туристическую деятельность, деятельность по организации и проведению театрально-зрелищных мероприятий	до 3330 млн руб. включительно свыше 3330 млн руб. до 33 300 млн руб. включительно свыше 33 300 млн руб.	22,5% от размера выручки (дохода) 750,0 млн руб. + 11,25% от размера выручки (дохода), превышающего 3330 млн руб. 4122 млн руб. + 4,5% от размера выручки (дохода), превышающего 33 300 млн руб.
2.2. основным видом деятельности которых является организация выставок, ярмарок	фактически полученная сумма	в размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на рекламу)
2.3. при размещении рекламы через государственные телерадиовещательные организации и с долей государственной собственности не менее 51%	»	»
3. Государственные телерадиовещательные организации	»	в размерах фактически произведенных расходов (в части расходов на маркетинговые, консультационные и информационные услуги)

Тогда превышение норматива может составить:

$$36\,920 - 400\,000 \cdot 7,5\% / 100\% = 36\,920 - 30\,000 = 6\,920 \text{ у.е.}$$

Как видно, норма расходов на рекламу и маркетинг составила бы 30 000 у.е.

В связи с создавшейся неопределенностью есть несколько вариантов решения проблемы:

- пересмотреть план рекламной кампании, уменьшив сумму бюджета до 30 000 у.е.;
- включить в себестоимость товара всю сумму рекламного бюджета 36 920 у.е.;
- включить в себестоимость товара всю сумму рекламного бюджета 30 000 у.е., а превышение норматива 6920 у.е. погасить из прибыли;
- увеличить сумму бюджета рекламы на государственных ТВ-каналах 3600 у.е. (поз. 8 табл. 2) на величину $6920 - (3600 + 500) = 2820$ у.е., где 500 у.е. – расходы на рекламу на государственном радио (поз. 9 табл. 2).

Последний вариант является наиболее приемлемым. По позиции 8 таблицы 2 теперь значится сумма $3600 + 2820 = 6420$ у.е., но общая сумма рекламного бюджета осталась неизменной – 36 920 у.е. Сумма 2820 у.е. получена за счет перераспределе-

ния других статей расходов на рекламу (например, поз. 1, 5, 12, 19 табл. 2).

Интересно, что при курсе 8600 руб./у.е. рассматриваемый рекламный бюджет попадал во вторую позицию табл. 1 – 250,0 млн руб. + 3,75% от размера выручки (дохода), превышающего 3 330 млн руб., но результат все равно был очень близким.

Сумма рекламного бюджета в рублях:

$$400\,000 \cdot 8600 = 3\,440\,000\,000 \text{ руб.}$$

Превышение границы диапазона:

$$3440 - 3330 = 110 \text{ млн руб.}$$

Норма расходов на рекламу и маркетинг:

$$250 + 110 \cdot 3,75\% / 100\% = 250 + 4,125 = 254,125 \text{ млн руб.,}$$

что в пересчете по тому же курсу даст близкое к 30 000 у.е. значение:

$$254\,125\,000 / 8600 = 29\,550 \text{ у.е.}$$

Решение ситуации аналогично тому, которое приводилось выше.

Таблица 2

УТВЕРЖДАЮ

 «__» _____ 20__ г.

ПЛАН-ГРАФИК РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
 по продвижению корпоративной информационной системы (КИС) «Флагман»
 на рынке Беларуси в 20__ г.

№ п/п	Мероприятие	Вид работ	Ответственные лица	Планирование работ по кварталам				Стоимость, у.е.
				I	II	III	IV	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Директ-мейл (прямая почтовая рассылка)	Подготовка информационной листовки и буклета		12.02 (текст и дизайн листовки)	02.04 (текст и дизайн буклета)	03.09 (корректировка текста буклета)	03.12 (корректировка текста буклета)	100
		Приобретение конвертов		14.02 (3000 шт.)				120

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Вывод адресов		14.02 (3000 шт.)	04.04 (10 000 шт.)	05.09 (12 000 шт.)	05.12 (12 000 шт.)	100
		Изготовление листовки		19.02 (3500 шт.)				140
		Покупка пакетов-конвертов для буклета			04.04 (10 000 шт.)	05.09 (12 000 шт.)	05.12 (12 000 шт.)	1800
		Изготовление буклета (в т.ч. для презентаций)			16.04 (10 500 шт.)	12.09 (12 500 шт.)	12.12 (12 500 шт.)	3650
		Запечатка и отправка конвертов и пакетов		23.02 (3000 шт.)	20.04 (10 000 шт.)	18.09 (12 000 шт.)	18.12 (12 000 шт.)	400
Стоимость по кварталам, у.е.				360	1850	2050	2050	6310
2	Телефонный маркетинг	Организация рабочего места менеджера, разработка и внедрение «памятки менеджеру»		05.02				350
		Корректировка в соответствии с изменениями на рынке			регулярно 2 раза в месяц			50
Стоимость по кварталам, у.е.				350	16	17	17	400
3	Рекламные блоки в периодических специзданиях	Газеты «Экономическая газета», «Белорусы и рынок»			регулярно раз в неделю			580
		Журналы «ЭФУ», «Главный экономист»			регулярно раз в месяц			390
Стоимость по кварталам, у.е.				240	240	240	250	970
4	Изготовление и распространение печатной рекламной продукции	Распространение листовок «под стеклоочистители»			05.04			160
		Изготовление и рассылка закладок (карманные памятки-линейки)		30.03 (дизайн и изготовление)	20.04 (рассылка с листовками)	18.09 (рассылка с листовками)	18.12 (рассылка с листовками)	850
		Дизайн настольного и настенного календарей				15.10		50
		Изготовление календарей					19.11 (по 3000 шт.)	850
Стоимость по кварталам, у.е.				250	310	250	1100	1910
5	Отнесенные рекламные щиты	Проект рекламного щита (стенда) и его изготовление		02.03 (проект)	15.04 (изготовление)			600
		Размещение щита возле банков, налоговых и др.		21.02 (план)	21.05 (размещение)			150
		Размещение стенда в экономических отделах книжных магазинов		21.02 (план)	21.05 (размещение)			100
		Размещение в заводских библиотеках		21.02 (план)	21.05 (размещение)			100
		Размещение щита на выставках или вхождение в имеющиеся стенды		регулярно в соответствии с планом выставок				480
		Реклама в метро		постоянно с марта				600

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Демо-версия в киосках программных продуктов и экономической литературы			09.04			100
Стоимость по кварталам, у.е.				410	1180	270	270	2130
6	Транзитная реклама	Размещения логотипа «Флагман» на автомобиле компании			09.04			440
Стоимость по кварталам, у.е.					440			440
7	Мини-презентации	Представление КИС на семинарах, круглых столах, профессиональных встречах		постоянно в соответствии с планами семинаров для бухгалтеров				360
		Получение рекомендаций министерств, концернов			14.05			90
Стоимость по кварталам, у.е.				90	180	90	90	450
8	Реклама на ТВ	Реклама на центральных ТВ-каналах		регулярно в соответствии с медиапланом				3600
		Реклама на местном телевидении		регулярно в соответствии с медиапланом				1600
Стоимость по кварталам, у.е.				1300	1300	1300	1300	5200
9	Реклама на радио	Реклама на FM-радио для деловых людей («Столица», «Альфа»)		регулярно в соответствии с медиапланом				1800
		Реклама на «Белорусском радио» («радиоточка»)		регулярно в соответствии с медиапланом				500
Стоимость по кварталам, у.е.				575	575	575	575	2300
10	Реклама в профессиональных изданиях	Размещение рекламных блоков в экономической литературе издательства «Амалфея»		19.03 (дизайн блоков и план размещения)	постоянно в соответствии с планом размещения			1490
Стоимость по кварталам, у.е.				50	480	480	480	1490
11	Реклама в журналах для бухгалтеров	«Консультант бухгалтера», «ГБ» и др.		27.03 (план)	постоянно в соответствии с планом размещения			1610
Стоимость по кварталам, у.е.				50	520	520	520	1610
12	Бесплатное распространение демо-версий	Распространение демо-версий среди постоянных клиентов		30.03 (40 шт.)	20.04 (100 шт.)	18.09 (200 шт.)	18.12 (100 шт.)	1320
Стоимость по кварталам, у.е.				120	300	600	300	1320
13	Предоставление гибких форм оплаты	Введение системы отсрочки платежа		26.02				-
Стоимость по кварталам, у.е.								-
14	Публикация обзоров товаров с позиционированием	Пробное исследование. Обзоры корпоративных систем в журналах «Консультант бухгалтера» и «Экономика. Финансы. Управление»		21.01-28.02	ежеквартально			200 270
Стоимость по кварталам, у.е.				200	90	90	90	470

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
15	Телемаркетинг	Работа с мобильными операторами «МТС», «Велком»			постоянно			200
		Работа с распространителями информации на электронных носителях «ЮрЭксперт», «ЭкспертЦентр»		20.02 (план работы)	ежемесячно при регулярном обновлении библиотек «Консультант»			300
Стоимость по кварталам, у.е.				110	130	130	130	500
16	Интерактивная реклама	Реклама в интернете или на электронных носителях		19.03 (баннер)	фактографическая информация на CD			480
Стоимость по кварталам, у.е.				150	110	110	110	480
17	Совместный маркетинг	Сотрудничество с распространителями принадлежностей для офисов			регулярно к праздникам			
Стоимость по кварталам, у.е.				80	120	120	130	450
18	Сувенирная продукция	Нанесения логотипа на офисные принадлежности и товары для сотрудников экономических подразделений предприятий		21.08	постоянно в соответствии с планом стимулирования			520
Стоимость по кварталам, у.е.				80	140	140	160	520
19	Стимулирование заказов	Разработка программы стимулирования		19.03 (программа конкурсов)	14.05 (программа «лотереи»)	10.09 (программа купонов на скидку, демо- версию, дополнительную информацию и т.п.)	16.04 (программа «подарков»)	2330
Стоимость по кварталам, у.е.				730	480	640	480	2330
20	Привлечение «звезд» – известных специалистов	Подбор предприятий и специалистов			02.04			80
		Организация публикаций				03.09		360
Стоимость по кварталам, у.е.				–	80	360	–	440
21	Участие в специальных выставках	Аренда места						6120
		Оформление стенда						690
		Доставка оборудования						300
		Выпуск эксклюзивных листовок для посетителей выставки						90
Стоимость по кварталам, у.е.				2400	–	2400	2400	7200
ИТОГО стоимость по кварталам, у.е.				7520	8560	10 390	10 450	36 920

Главный экономист

И.О.Фамилия

Начальник отдела маркетинга

И.О.Фамилия

Начальник отдела продаж

И.О.Фамилия

Специалист по рекламе

И.О.Фамилия