

Реклама в деятельности операторов широкополосного доступа к сети Интернет. Обзор методов расчета рекламного бюджета

В. О. ЧЕРЕМИСИНОВА

Аннотация. В России сложились неплохие условия для развития рынка широкополосного доступа к сети Интернет. Стремительно растущий рынок, постоянно повышающийся спрос на услуги доступа к сети Интернет, а также жесткая конкуренция требуют от операторов не только наличия финансовых ресурсов для развития сети, высококвалифицированного персонала, но и умения выстраивать грамотную стратегию завоевания своей ниши на рынке. Грамотный расчет рекламного бюджета для оператора играет ключевую роль с точки зрения окупаемости затрат на расширение абонентской базы, а значит, эффективности деятельности всей компании в целом. В статье дан обзор подходов и методов к расчету рекламного бюджета, их сравнительная характеристика с точки зрения применимости в деятельности операторов широкополосного доступа к сети Интернет. Выделены три основных группы методов расчета рекламных бюджетов, в которых расчет бюджета зависит от разных критериев: величины оборота фирмы; объемов рекламных бюджетов конкурентов; критерия оптимальности затрат на рекламу.
Ключевые слова: широкополосный доступ к сети Интернет, конкуренция операторов, стратегия завоевания ниши на рынке, рекламный бюджет и методы его расчета.

Под широкополосным доступом понимается возможность высокоскоростного доступа к ресурсам сети Интернет. Развитие телекоммуникационных услуг в целом и сетей широкополосного доступа (СШД) в частности является основой для устойчивого социально-экономического развития.

Наличие возможности для широкополосного доступа к сети Интернет является весьма значимым условием для развития гражданского общества и формирования национальной информационной структуры. Именно СШД способны обеспечить высокое качество таких информационных ресурсов, как электронное правительство, электронное здравоохранение, электронная коммерция и иных сервисов, в том числе в регионах, отдаленных от федерального центра.

В России сложились неплохие условия для развития рынка широкополосного доступа к сети Интернет. Понимая важность данного направления, государство создает условия для инвестирования в технологии широкополосного доступа. Так, Концепция развития рынка телекоммуникационных услуг, которая была принята Правительством РФ в 2000 г., определяет не только общие понятия и основных

участников рынка, но и закрепляет основные принципы конкуренции, тарифной политики и регулирования на данном рынке.

Благоприятная внешняя среда способствовала формированию практически на всех территориях субъектов РФ компаний-операторов широкополосного доступа к сети Интернет, являющихся как самостоятельными хозяйственными единицами, так и частью крупных федеральных операторов. В частности, в Кировской области действуют следующие операторы, уже в течение нескольких лет предоставляющие доступ к сети Интернет по технологии Ethernet: ООО «ВятКТВ» (представляет общедоменный бренд «Мультинекс») и компания «Эр-телеком» (представляет бренд «Дом.ру»).

Стремительно растущий рынок, постоянно повышающийся спрос на услуги доступа к сети Интернет, а также жесткая конкуренция требуют от операторов не только наличия финансовых ресурсов для развития сети, высококвалифицированного персонала, но и умения выстраивать грамотную стратегию завоевания своей ниши на рынке. Расширение клиентской базы, постоянное повышение

лояльности абонентов к данной компании — ключевые задачи системы маркетинговых коммуникаций данных компаний. Грамотный расчет рекламного бюджета для оператора играет ключевую роль с точки зрения окупаемости затрат на расширение абонентской базы, а значит, эффективности деятельности всей компании в целом. В данной статье дан обзор подходов и методов к расчету рекламного бюджета, их сравнительная характеристика с точки зрения применимости в деятельности операторов широкополосного доступа к сети Интернет, а также сформулирована задача разработки метода расчета рекламного бюджета, основанного на учете постоянно изменяющихся факторов как внутренней, так и внешней среды.

Выделяются три основных группы методов расчета рекламных бюджетов, в которых расчет бюджета зависит от разных критериев:

- от величины оборота фирмы;
- от объемов рекламных бюджетов конкурентов;
- от критерия оптимальности затрат на рекламу.

Рассмотрим методы, входящие в данные группы, подробнее.

1. Расчет рекламного бюджета в зависимости от оборота

В основе данной группы методов лежит предположение, что оборот фирмы увеличивается пропорционально вливаниям рекламного бюджета.

1.1. Метод расчета объема рекламного бюджета в долях к объему сбыта

В основе метода — показатель оборота фирмы:

$$E_A = k \times S_0, \quad (1)$$

где E_A — отчисления на рекламу; k — коэффициент, показывающий, какой уровень рекламных отчислений относительно объема продаж сложился в целом на рынке или в самой фирме; S_0 — оборот фирмы, определяемый на момент оценки рекламного бюджета.

Данный метод является чрезвычайно простым, однако он не учитывает существенных факторов, которые обычно принимаются во внимание при планировании рекламных кампаний: стадия жизненного цикла продукта или услуги, емкость рынка, стратегия поведения конкурентов на рынке и так далее. Процент отчислений может устанавливаться как от уровня продаж в прошлом году, так и от прогноза объема продаж на следующий год.

1.2. Метод технического бюджета

В основе этого метода лежит предположение, что существует некий порог эффективности рекламных расходов. Для покрытия рекламных расходов необходимо увеличение объема продаж, которое вычисляется по следующей формуле:

$$Q = S / (P - C), \quad (2)$$

где Q — прирост объема продаж; S — рекламные затраты; P — стоимость одной единицы товара; C — издержки на единицу товара; $(P - C)$ — предельная прибыль в расчете на единицу товара [1].

При этом необходимую дополнительную выручку можно рассчитать следующим образом: $S / ((P - C) / P)$.

Основное преимущество данного метода заключается в том, что реклама здесь рассматривается как инвестиции, которые должны окупаться, а не просто как постоянные издержки. Тем не менее расчет рекламного бюджета здесь учитывает единственную цель — увеличение объемов продаж — и не учитывает иные специфические цели рекламной кампании.

1.3. Метод расчета объема рекламного бюджета с учетом целей и задач

В основе лежит подсчет так называемых рейтинговых единиц, часто используемых в практике медиапланирования. Рейтинговые единицы — это сумма рейтингов, которые имеют телепередачи, а значит и реклама, размещенная в них за определенный период. Расчет величины рекламного бюджета производится с помощью следующей формулы:

$$E_A = p \times n_0 \times S / S_{\max}, \quad (3)$$

где p — стоимость одной рейтинговой единицы; n_0 — количество рейтинговых единиц, необходимых для 100%-го охвата целевой аудитории; S — желаемый уровень объема продаж; S_{\max} — максимальный уровень объема продаж при условно 100%-м охвате целевой аудитории.

Сложность использования данного метода обусловлена трудоемкостью расчета необходимого количества «рейтинговых единиц», о которых будет сказано в дальнейшем.

1.4. Модель Юла

Данный метод также содержит в своей основе подсчет необходимого количества рейтинговых единиц по формуле:

$$E_A = p \times n_0 \times (1 / k_0 \times k) \times (N / N_{\max}), \quad (4)$$

где p — стоимость одной рейтинговой единицы; n_0 — количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100%-го охвата целевой аудитории; N_{\max} — число потенциальных клиентов компании-рекламодателя; N — число клиентов, которые станут постоянными клиентами исследуемой организации; k — отношение числа постоянных клиентов данной фирмы к числу клиентов, которые попробуют товар исследуемой фирмы; k_0 — отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы.

Следовательно, N/k — это количество клиентов, попробовавших товар данной фирмы, а $N/(k \cdot k_0)$ — это количество потенциальных клиентов, увидевших рекламу данной фирмы.

Эта модель практически идентична предыдущему методу. Ее недостаток заключается в сложности расчета рейтинговых единиц, что особенно актуально в регионах, где получить достоверные данные о рейтингах не так просто.

1.5. Модель Видаля—Вольфа

В основе данной модели лежит следующая формула:

$$S^i = k_1 \times [(S_{\max} - S_0) / S_{\max}] \times E_A - k_2 \times S_0, \quad (5)$$

где $(S_{\max} - S_0) / S_{\max}$ — изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим; k_1 — константа реакции оборота на рекламу; S_{\max} — степень насыщенности рынка данным товаром или услугой; S_0 — текущий объем продаж; k_2 — константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу.

Произведение двух величин $(k_2 \times S_0)$ позволяет учесть уменьшение оборота при отсутствии рекламных затрат. Величина S_{\max} — аналог одноименной величины из раздела 1.3. Таким образом, получаем формулу для расчета величины рекламных отчислений:

$$E_A = [(S_1 + k_2 \times S_0) / k_1] \times [S_{\max} / (S_{\max} - S_0)]. \quad (6)$$

Сложность метода заключается в трудности расчета констант k_1 и k_2 . Кроме того, данный метод, как и ранее рассмотренные, не учитывает влияния внешних и внутренних факторов деятельности компании на объем продаж.

1.6. Модель ADBUDG

Данная модель, известная как модель Литтла, в основе своей содержит исследование взаимосвязи между минимально возможной долей рынка при нулевом уровне рекламы и максимально ожидаемой

долей рынка при максимально возможных расходах на рекламу. При этом основные переменные в данной модели определяются на основе экспертных оценок. В качестве базовой используется следующая формула:

$$P_{dm(t)} = P_{dm(\min)} + [P_{dm(\max)} - P_{dm(\min)}] \times P_{uby} / (g + P_{uby}), \quad (7)$$

где $P_{dm(t)}$ — начальная доля рынка; $P_{dm(\min)}$ — минимальная доля рынка, ожидаемая при полном отсутствии рекламных затрат; $P_{dm(\max)}$ — максимально возможная доля рынка при очень высоком уровне рекламных отчислений; P_{uby} — эффективные рекламные расходы; y — коэффициент чувствительности функции реакции; g — коэффициент ослабления.

Недостаток данного метода заключается не только в наличии трудноопределимых коэффициентов.

Главным минусом всех описанных выше методов является то, что само по себе определение величины рекламного бюджета в зависимости от оборота фирмы не свидетельствует о том, что найденная величина является наиболее эффективной.

2. Расчет объема рекламных отчислений в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов конкурентов

Общая формула для расчета рекламного бюджета на основе такого подхода выглядит следующим образом:

$$E_A = k \times \sum_{i=1}^N E_{Ai}, \quad (8)$$

где E_{Ai} — рекламный бюджет i -й фирмы-конкурента; N — количество фирм-конкурентов; k — коэффициент пропорциональности между суммой рекламных бюджетов фирм-конкурентов и рекламным бюджетом данной фирмы.

В данной группе выделяются несколько основных методов.

2.1. Метод оценки рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм

Для расчета рекламного бюджета здесь необходимо найти среднюю величину между объемами рекламных бюджетов фирм-конкурентов:

$$E_A = \frac{\sum_{i=1}^N E_{Ai}}{N}. \quad (9)$$

Основным недостатком метода является отсутствие учета такого фактора, как размер самих компаний. Если компании-конкуренты являются разными

по величине, то принимать во внимание размеры их рекламных бюджетов не имеет смысла. Если же можно говорить о сопоставимости компаний по величине, то планирование на рекламу больших сумм, нежели у конкурента, могло бы позволить завоевать сильные конкурентные позиции.

2.2. Метод долевого участия на рынке

В основе этого метода также лежит формула (9). В данном случае k — это доля рынка, которую планирует занять фирма. При использовании данного метода нет необходимости оценивать величины рекламных бюджетов каждого конкурента. Достаточно оценить совокупный объем рекламных вложений по данному товару.

Если совокупный объем рекламных вложений можно достаточно просто оценить, то с вычислением параметра k , который и характеризует приемлемый уровень рекламного бюджета, возникают сложности, что и делает применимость данного метода сомнительной.

3. Расчет объема рекламного бюджета, исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу

3.1. Метод Дорфмана—Стэймана

Согласно данному методу отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению двух показателей эластичности: спроса по рекламе к спросу по цене. Метод учитывает три показателя — совокупный объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Зная их, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

$$PB / \Pi = \frac{\mathcal{E}_p}{\mathcal{E}_c}, \quad (10)$$

где PB — рекламный бюджет компании; Π — совокупный объем продаж компании; \mathcal{E}_p — эластичность спроса по рекламе; \mathcal{E}_c — эластичность спроса по цене.

Здесь рекламный бюджет рассчитывается по формуле:

$$PB = \Pi \times \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c. \quad (11)$$

При таком расчете рекламная и ценовая стратегии компании рассматриваются в едином ключе. Сложность использования данного метода заключается в необходимости расчета показателей эластичности, что является непростой задачей.

Показатель \mathcal{E}_p представляет собой коэффициент изменения в общем объеме продаж при изменении показателя на 1 % (при этом все другие показатели остаются постоянными). Если эластичность меньше единицы, значит, мы имеем дело с неэластичным спросом и изменение показателя на 1 % приведет к изменению общего объема продаж менее чем на 1 %. Если же эластичность больше единицы, это означает, что изменение показателя на 1 % приведет к изменению общего объема продаж более чем на 1 % — это так называемый «эластичный спрос». Эластичность спроса по цене рассчитывается следующим образом [2]:

$$\mathcal{E}_c = (\Delta q / q) / (\Delta P / P), \quad (12)$$

где q — общий объем продаж товара перед изменением цены; Δq — изменение в общем объеме продаж после изменения цены; P — цена товара до ее изменения; ΔP — изменение цены товара.

Эластичность спроса по рекламе рассчитывается следующим образом:

$$\mathcal{E}_p = (\Delta q / q) / (\Delta R / R), \quad (13)$$

где q — общий объем продаж товара перед изменением затрат на рекламу; Δq — изменение в общем объеме продаж после изменения затрат на рекламу; R — затраты на рекламу до их изменения; ΔR — изменение затрат на рекламу.

Компания может произвести расчет эластичности спроса по цене самостоятельно. А эластичность спроса по рекламе определить достаточно сложно, поэтому данный показатель обычно берется из маркетинговых исследований. Существенным ограничением метода является то, что он применим только в отношении товаров с эластичным спросом по цене [2].

3.2. Метод Данахера—Руста

При использовании данного метода реклама рассматривается в качестве инвестиций. Следовательно, рекламный бюджет должен быть сформирован таким образом, чтобы он позволял получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу.

При определении наиболее эффективного уровня рекламных отчислений необходимо понимать финансовую цель: максимизация прибыльности рекламных расходов, максимизация возврата инвестиций в рекламу, либо максимизация рекламной эффективности.

Рассмотрим эти цели более подробно.

А. Максимизация прибыльности рекламных расходов. При условии возможности точно измерить рекламную эффективность, напрямую связанную с

доходами, формулу прибыльности рекламных расходов можно выразить следующим образом:

$$E(1) = kf - c, \tag{14}$$

где $E(1)$ — прибыльность рекламных расходов; f — показатель рекламной эффективности (к примеру, охват рекламой целевой аудитории); k — денежное выражение одной единицы рекламной эффективности; c — стоимость рекламы.

Одна из главных проблем в этой формуле — неизвестность коэффициента k .

В. Максимизация рекламной эффективности. Рекламную эффективность также можно представить в следующем виде:

$$E(2) = kf / c, \tag{15}$$

где $E(2)$ — прибыльность рекламных расходов.

С. Максимизация возврата инвестиций в рекламу. Возврат инвестиций в рекламу определяется по следующей формуле:

$$E(3) = (kf - c) / c = kf / c - 1 = E(2) - 1. \tag{16}$$

Как и в двух ранее приведенных формулах, в этой тоже присутствует коэффициент k , определить который сложно. Однако в данном случае его можно не принимать во внимание. Из формулы видно, что при увеличении значения f/c возрастает значение как $E(2)$, так и $E(3)$. Отсюда можно сделать вывод, что максимизация рекламной эффективности и максимизация возврата инвестиций в рекламу является по сути дела одним и тем же. Более того, отношение f/c , которое необходимо максимизировать, не содержит сложно определяемый коэффициент k . Отсюда получается, что на практике вполне возможно рассчитать как рекламную эффективность, так и возврат инвестиций в рекламу. А это делает возможным вывод формулы для определения адекватного уровня рекламных расходов [2].

Данный метод, как и все предыдущие, не учитывает множества факторов внешней и внутренней среды, которые оказывают влияние на показатель объема продаж. Таким образом, все рассмотренные методы учитывают только лишь влияние рекламы на объем продаж. Между тем при медиапланировании необходимо рассматривать целый комплекс факторов как внешней, так и внутренней среды (уровень доходов населения, наличие конкурентов на рынке, качество оказываемых компанией услуг, производственные мощности и т. п.). Все они оказывают влияние на объем продаж фирмы, а большинство из них не могут быть скорректированы изменением уровня рекламных отчислений. Следовательно, можно предположить, что метод расчета

рекламного бюджета на основе учета комплекса факторов должен иметь в своей основе цель поиска наиболее эффективного уровня рекламных отчислений на основе прогнозирования изменений факторов внешней и внутренней среды.

Для компаний, работающих в сфере широкополосного доступа к сети Интернет, такой метод был бы полезен. Из-за возрастающей конкуренции «гонка рекламных бюджетов» ведет к снижению экономической эффективности функционирования компаний. Расчет бюджета на основе такого метода позволил бы достигать поставленных планов по приросту абонентской базы с наименьшими затратами.

Учитывая специфику рынка широкополосного доступа в Интернет, можно определить следующие параметры, которым должен соответствовать метод расчета рекламного бюджета, применимый в деятельности компаний данной сферы:

- возможность учета факторов внешней среды (уровень дохода населения, степень насыщенности рынка, рекламные отчисления конкурентов и т. п.);
- возможность учета факторов внутренней среды (количество абонентов, стоимость подключения, конкурентные преимущества и т. п.);
- простота расчета (отсутствие сложно вычисляемых параметров).

Рассмотрим пригодность ранее рассмотренных методов формирования рекламного бюджета с точки зрения выделенных параметров (см. таблицу).

Таблица

Сравнение методов расчета рекламного бюджета с точки зрения применимости в деятельности телекоммуникационных компаний

Методы	Наличие сложно вычисляемых параметров
Определение рекламного бюджета в % от объема сбыта	–
Метод технического бюджета	–
Определение объема бюджета с учетом целей и задач	+ (n_0)
Модель Юла	+ (n_0)
Модель Видаля—Вольфа	+ (k_1, k_2)
Модель ADBUDG	+ (y, g)
Метод оценки бюджета с учетом практики конкурентов	–
Метод долевого участия на рынке	–
Метод Данахера—Руста	+ (k)
Метод Дорфмана—Стэймана	+ (\mathcal{E}_p)

Ни один из рассмотренных методов не позволяет учитывать несколько факторов внешней или внутренней среды. Как показывают данные, представленные в табл. 1, ни один из данных методов не соответствует сформулированным нами требованиям к методу, который будет способствовать установлению адекватного уровня рекламных затрат. Поэтому надо разработать метод, который будет отвечать выявленным критериям.

Литература

1. *Тиханов О.* Традиционные методы определения рекламного бюджета и их применение в современных условиях // Практический маркетинг. 2000. № 10.
2. *Макиенко И.* Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

Черемисинова Валерия Олеговна. Пресс-секретарь аппарата главного федерального инспектора по Кировской области, ассистент кафедры государственного и муниципального управления и менеджмента ВятГГУ. Окончила Вятский государственный гуманитарный университет в 2007 г. Количество печатных работ: 4. Область научных интересов: развитие институтов публичной политики и гражданского общества. E-mail: kirov-lera@mail.ru