

УДК 659.113.3

***ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ
ПРОДУКТА***

Пономарева Т.Н.

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга

Белгородский государственный технологический университет им.В. Г.

Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация

В статье обобщены факторы, влияющие на размер ассигнований, выделяемых на продвижение продукта. Автор приводит сложившуюся систему методов расчета бюджета затрат на маркетинговые коммуникации. В результате обобщения источников информации сформулированы существенные особенности вложений в рекламу и продвижение, определяющие сложности формирования бюджета.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, затраты на рекламу, бюджет продвижения.

***THE PROBLEM FIELD OF DETERMINING EXPENDITURES ON
PROMOTION OF THE PRODUCT***

Ponomareva T.N.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing*

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract

The article summarizes the factors that influence the amount of money allocated for product promotion. The author determines the current system of methods for calculating the budget for marketing communications costs. As a result of the generalization of information sources, the essential features of investments in advertising and promotion that determine the complexity of budget formation are formulated.

Keywords: promotion, marketing communications, advertising costs, promotion budget.

Необходимость управления расходами на продвижение продукции связана со стремлением к увеличению эффекта рекламного воздействия. Основными задачами формирования бюджета на продвижение являются определение общего объема выделяемых средств и распределение его по статьям расходов. При этом факторами, влияющими на объем бюджета, становятся уровень развития рынка, используемые конкурентами стратегии и объемы их бюджетов, степень дифференциации товаров, собственные целевые ориентиры и экономический потенциал. К факторам, определяющим структуру затрат на продвижения с точки зрения выбора инструментов коммуникаций с целевой аудиторией, относятся специфика инструмента продвижения, степень готовности целевой аудитории к покупке, этап жизненного цикла товара, размер и тип рынка, характер целевой аудитории [4].

Теорией разработано множество методов определения затрат на рекламу и продвижение продукции. К ним относятся метод целей и задач, экспертные методы, метод остаточных средств, конкурентный паритет, долевое участие в рынке. В работах современных авторов встречается множество экономико-математических моделей формирования рекламного бюджета. Отмечается целесообразность оптимизации затрат на продвижение продукции с помощью корреляционно-регрессионного анализа, автокорреляционной модели и модели с распределенным лагом [3]. Имеются

модели, в которых учитывается несколько факторов, в том числе период полураспада рекламного воздействия [8]. Ученые указывают на стратегически характер коммуникаций с покупателями, которые определяют эффективность долгосрочного развития компаний [10].

В практике же российских предприятий используется в основном формирование бюджета в процентах от объема продаж и на основе уровня затрат прошлого периода [3].

Сложность использования более совершенных методов определения затрат на продвижение на практике, на наш взгляд, связана со спецификой коммуникационной составляющей рекламы и иных способов стимулирования сбыта. На основе систематизации информации из ряда источников нами выделены существенные особенности вложений в рекламу и продвижение:

- являются высоко рискованными в силу трудности предвидения восприятия и реакции потенциальных потребителей и конкурентов [3];
- неравномерность структуры затрат по используемым носителям. Наиболее эффективным средством даже в период кризиса остается телевидение, на которое приходится, как правило, 50% бюджета на продвижение продукции. Затраты на Интернет-рекламу составляют около 10% общемирового рекламного бюджета [2] и в перспективе, вероятно, будут увеличиваться, учитывая тенденции информатизации общества;
- зависимость расходов на продвижение от этапа жизненного цикла продукта: они высокие на начальных этапах и сокращаются, начиная со стадии зрелости [9];
- имеет место проблема правильного сбора и учета рекламной информации из-за халатности персонала, нежелания покупателей сообщать источник информации и пр. [7];
- противоречивость целевых ориентиров продвижения, связанных одновременно с ростом осведомленности и максимизации прибыли. Например, на олигополистических рынках приоритетным является

увеличение осведомленности, так как значимость ценового фактора снижается [7];

– бюджет рекламной кампании может превышать эффективный объем ассигнований на рекламу [1];

– существование потребителей-приверженцев предполагает, что их будущие покупки отчасти кредитованы прошлыми затратами на продвижение, а разумные потребительские ожидания приводят к тому, что покупатели откладывают приобретение новых товаров, ожидая кампаний стимулирования сбыта [6];

– эффект коммуникации распределен во времени и отклик спроса на продвижение товара проходит через пороги восприятия и насыщения, связанные с явлениями инерции и защиты восприятия или усталостью [5].

Таким образом, учитывая тот факт, что затраты на продвижение являются одним из основных источников транзакционных издержек, важен вопрос оптимизации их структуры, которая должна быть основана на системном подходе и учитывать ряд критериев. Не менее значимым является этап оценки эффективности проведенных программ продвижения. Накопление информации относительно результативности стимулирования сбыта позволяет судить о рациональности выбранной структуры бюджета и правильности учета многочисленных факторов, на нее влияющих.

**Статья подготовлена в рамках программы развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова*

Библиографический список:

1. Боднар А.В. Концептуальные основы планирования рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций предприятия / А.В. Боднар // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2 (6). – С. 50-58.

2. Копасовская Н.Г. Малобюджетная реклама в условиях кризиса: возможности сети интернет / Н.Г. Копасовская, Т.О. Подольская, Л.В. Соловьева // Бизнес. Образование. Право. – 2011. – № 4. – С. 131-133.
3. Рольбина М.Я. Эконометрические методы оптимизации бюджета рекламы / М.Я. Рольбина // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 1. – С. 93-98.
4. Старикова М.С. Организационно-экономические основы эффективного управления продвижением товара / М.С. Старикова // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Белгород, 2004. – 164 с.
5. Старикова М.С. Управление продвижением продукции корпорации / М.С. Старикова: монография. М.: Изд-во СГУ, 2011. – 198 с.
6. Старикова М.С. Оптимизация структуры затрат на продвижение продукции промышленной корпорации / М.С. Старикова, К.И. Логачев // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2012. – № 3. – С. 130-132.
7. Фурсов В.А. Управление формированием рекламного бюджета предприятия / В.А. Фурсов, Т.Е. Звягинцева // Kant. – 2012. – № 3. – С. 53-56.
8. Шматов Г.А. Методы оценки и прогнозирования эффективности и бюджета периодической рекламы / Г.А. Шматов // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 6. – С. 152-161.
9. Штезель А.Ю. Затраты на рекламу в структуре маркетингового бюджета коммерческого банка / А.Ю. Штезель // Terra Economicus. – 2009. – Т. 7. – № 2-2. – С. 158-161.
10. Щетинина Е.Д. Экономические основы формирования стратегических коммуникаций промышленного предприятия / Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, М.В. Дадалова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2015. – № 2. – С. 181-185.