

## МЕТОДИКА РАСЧЕТА КОЭФФИЦИЕНТОВ ДЛЯ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ БЮДЖЕТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ: ДОСТОИНСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ



**Кметь Елена Борисовна,**

к. э. н., доцент кафедры Международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя 41)  
kmeteb@yandex.ru

Повышенный интерес со стороны рекламодателей к расчету значений планируемых бюджетов продвижения продиктован дальнейшим обострением конкуренции в отраслях и периодическими осложнениями в экономической и политической сферах. Несмотря на то, что популярными методами расчета бюджета продвижения остаются самые простые методы, компании готовы применять более сложные и точные, однако их останавливают трудности определения коэффициентов в математических моделях. В статье предложена универсальная методика расчета коэффициентов, применимая для любой математической модели оценки бюджета продвижения, рассмотрены ее достоинства и возможности преодоления ограничений, накладываемых изменчивостью внешней среды.

**Ключевые слова:** метод расчета бюджета продвижения; бюджет продвижения; рекламный бюджет; метод наименьших квадратов.

### ВВЕДЕНИЕ

Расчет общего бюджета продвижения компании остается одним из самых сложных решений в области управления маркетинговыми коммуникациями [1]. Сложность этого решения продиктована поиском компромисса между необходимостью достижения целей, поставленных перед продвижением, и постоянной ограниченностью ресурсов. Сколько компания может позволить себе истратить на продвижение для достижения поставленных целей в условиях ограниченности средств? Это сложный вопрос, так как затраты на продвижение — это инвестиции, которые окупятся только после того, как произведенные товары будут куплены.

Если разбить все решения в области планирования продвижения предприятия на стратегические и тактические, то совокупность стратегических решений завершается расчетом общего бюджета продвижения. Автор статьи, опираясь на свой опыт, рекомендует рассчитывать об-

щий бюджет планируемого продвижения не менее чем по двум методикам. Следует подчеркнуть, что существует большое количество методов расчета бюджета продвижения. Это объясняется тем, что все они несовершенны, так как предполагают определенное упрощение математической зависимости затрат на продвижение от совокупности влияющих факторов. Выбор двух методов расчета бюджета продвижения, наиболее соответствующих специфике предприятия, позволит рассчитать некоторую «вилку значений».

На следующем этапе планирования разрабатывается совокупность тактических решений как план мероприятий продвижения в табличной форме, в которой все мероприятия продвижения тщательно структурированы — указываются сроки реализации, исполнители и, что самое главное, затраты на них. В конце таблицы просуммированы общие затраты на продвижение. Следовательно, полученный итог должен попасть

в «вилку значений», рассчитанных по двум методам расчета бюджета продвижения.

Следует отметить, что некоторые авторы придерживаются точки зрения, что бюджет продвижения — это просто сумма затрат всех запланированных мероприятий. Например, Т.А. Гайдаенко считает, что «составление бюджета — это вопрос простой оценки всех включенных в план пунктов» [2].

Автор не разделяет подобную точку зрения и особо подчеркивает, что расчет общего бюджета продвижения необходимо проводить до разработки детального плана мероприятий. Такой подход является отражением комплексного и интегрированного планирования продвижения предприятия, что предполагает единое финансирование мероприятий и устраняет споры за бюджеты по разным направлениям. Итогом всех стратегических решений в рамках планирования являются не только сформулированные цели, задачи, идея и предмет продвижения,