ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А. Р. Орловский,

студент 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент **М. Л. Зеленкевич** (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время Интернет – это один из важнейших трендов в бизнесе. Организациям не обязательно иметь огромный офис и сотни сотрудников, достаточно иметь сайт и настроенную рекламную компанию, чтобы обеспечить себя клиентами. Значительная часть бизнесов с разными бизнес-моделями и сферами деятельности постепенно переходят в так называемый онлайн-режим. Можно привести следующие примеры в Республике Беларусь и Российской Федерации: Тинькофф банк, GetTaxi, Приорбанк, Евроопт, Пицца Темпо и другие, которые представлены в Интернете.

Под термином интернет-реклама понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования: таргетированность; управляемость, точность подсчета количества рекламных контактов [1].

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [2].

Основываясь на данных определениях, можно сделать вывод, что интернет-реклама очень разнообразна коммуникативная деятельность и управлять ей достаточно сложно. Многие организации, которые начинают использовать в своей деятельности интернет-каналы привлечения клиентов, сталкиваются с проблемой формирования бюджета интернет-рекламы.

Для определения бюджета используется множество различных методов, например, процент от продаж, процент от прибыли, уровень продаж в единицах товара, конкурентный паритет и другие.

Каждый метод имеет право на существование, однако конкретных инструкций для определения бюджета рекламной компании не существует, и многие компании выделяют денежные ресурсы по методу учета существующих фондов (остаточному методу): когда на рекламу выделяют фонды, которые временно свободны.

Данный подход не является эффективным и рациональным по причине отсутствия связи с

рынком и целями организации. Поэтому в данной статье представлен метод определения рекламного бюджета на основе целей по прибыли с последующим делением бюджета на каналы привлечения клиентов.

На первом этапе определения бюджета берем цели по прибыли (или по выручке). Данный показатель является главным, так как наиболее полно отражает эффективность коммерческой организации. Далее собираем такие показатели как размер среднего чека и наценка, которые могут иметься у организации, прогнозироваться или браться на основе данных конкурентов. Очень часто перед рекламной компанией не ставят конкретный числовой показатель успешности, основываясь на принципе «максимум за эти деньги». Разработанная методика основывается на принципе «нужное количество клиентов за минимум рекламных затрат».

Исходя из собранных данных, рассчитываем нужное компании количество клиентов по следующей формуле:

$$N = \frac{P}{A \cdot \frac{M}{100}}, \quad (1)$$

где P (*Profit*) – прибыль;

A (*Average check*) – средний чек;

M (*Margin*) – наценка, %.

После проведения расчетов получаем число, которое определяет нужное нам количество клиентов, в результате рекламный бюджет становится измеримым.

На втором этапе мы проводим аудит рекламных возможностей. Это подразумевает создание списка возможных каналов привлечения клиентов и оценку каждого канала по следующим показателям:

- стоимость канала;
- количество касаний;
- количество кликов;
- количество клиентов.

Так как разные каналы гарантируют разные показатели, а остальные могут изменяться под воздействием факторов, не зависящих от канала, то рассчитываются все указанные показатели по каждому каналу. Если нет возможности указать точные данные, то используются средние на рынке или прогнозируемые показатели.

На основе собранных данных для каждого показателя рассчитываем *CPS Cost-Per-Sale* (цена за продажу) по следующей формуле:

$$CPS = \frac{\text{клиенты}}{\text{стоимость канала}}, \quad (2)$$

где клиенты – количество клиентов, которое обеспечивает канал;

стоимость канала – количество денежных средств затрачиваемых на использование канала.

На третьем этапе на основе собранных данных создается шаблон бюджета интернет-рекламы с канальным делением, представленным в таблице.

Таблица – Шаблон бюджета интернет-рекламы с канальным делением

Название канала	Показатель CPS	Количество клиентов с канала	Стоимость канала
-----------------	----------------	------------------------------	------------------

Далее сортируем каналы по показателю CPS, так как он определяет эффективность вложенных в рекламу средств.

Для определения бюджета поочередно включаем в него каналы, начиная с первого, пока не совпадут значения клиентов, которые придут с каналов, и значение нашей цели.

В итоге мы получим эффективный бюджет интернет-рекламы.

Литература

1. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб пособие / И. А. Быков [и др.] ; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.
2. Шахов, Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д. А. Шахов // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.