

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА**Лобецкая А.Р., Турчин Г.А.,****Копытовских А.В., доцент****Полесский государственный университет**

Рекламный бюджет — это сумма, которую компания готова выделить на продвижение своего продукта за конкретный промежуток времени.

Размер бюджета напрямую зависит от поставленных целей и задач той или иной рекламной кампании. Некоторые специалисты призывают к существенным расходам на рекламу. Она рассчитана на немедленный результат, отклик потребителей и повышение прибыли. Способ адаптивного регулирования делает возможными эксперименты с разными расходами на рекламу, главный упор делается на отслеживание изменений уровня продаж при различных объемах финансовых вливаний.

Существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при разработке рекламного бюджета:

1. Длительность жизненного цикла продукта. Новые товары требуют больших рекламных бюджетов для распространения в массах, для знакомства с потребителем. Реклама признанных товаров проводится для сдерживания уровня продаж на прежнем уровне, что требует небольших бюджетов. Реклама марок с большим удельным весом в общем объеме продаж стоит дороже, чем для фирм с маленьким удельным весом. При расчете оптимального размера бюджета обычно используется метод «процента от продаж».

2. Негативное влияние конкурентов. На рынке с жесткой конкуренцией и значительными расходами на рекламу необходимо ярче рекламировать свой бренд, чтобы «затмить» конкурента.

3. Частота рекламы. Если для осуществления поставленных задач необходимо многократное прокручивание рекламного обращения, рекламный бюджет должен предполагать на это отдельную статью расходов.

4. Интенсивность. Товары, имеющие много аналогов, требуют более интенсивной рекламы для выделения из массы других. [2]

Объемы и длительность производства каждого товара меняются во времени циклически. Этот факт поучил название жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара – это период времени обращения товара на рынке от замысла продукта до снятия его с производства и выведения из продажи.

Концепция жизненного цикла товара включает сбыт продукции, доходы от продаж, полную стратегию маркетинга с момента выпуска продукта на рынок и до его снятия с производства. Впервые она была озвучена Теодором Левитом в 1965 г. Идея состоит в том, что любой продукт рано или поздно выпадает из рынка, заменяясь другим, более подходящим товаром. Определение жизненного цикла продукта применяется и к группам товаров, и к подгруппам, и к определенному виду или торговой марке. Хотя большинство экономистов говорят в основном о жизненном цикле только продукта, полностью отрицая возможность жизненного цикла у классов и подклассов товаров. Конкретный вид товара четко идет по традиционному пути жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл товара понимается как определенная последовательность этапов существования его на рынке, имеющая свои границы. Динамика жизни продукта отражает объемы продаж в разные периоды, изменение спроса на него. [1]

Реклама повышает объемы сбыта и влияет на жизненный цикл товара. При использовании рекламы и других средств стимулирования продаж производители не только повышают прибыль, но и удлиняют жизненный цикл своего товара.

Первым этапом жизненного цикла является внедрение. При проникновении на рынок с использованием рекламных компаний большое число покупателей быстро узнает о новом продукте и часто склонны сделать пробную покупку, спрос резко увеличивается, а период проникновения сокращается.

Ко второму этапу относится рост. В этой фазе все больше покупателей проявляют интерес к продукту, авторитет его на рынке повышается.

Третья стадия – зрелость. Характеризуется стабильностью, спрос постоянен. На данном этапе большое значение имеет реклама, поскольку важно поддержать интерес потребителя.

Четвертый этап жизненного цикла – насыщение. Задача каждого предпринимателя – отодвинуть этот этап как можно дальше, успеть больше продать продукции и ее запасов на складах. На пятом этапе происходит спад. В этот момент организации давать рекламу своего товара просто бессмысленно, и его рациональнее снять с рынка. [3]

На разных этапах жизненного цикла товара применяются различные виды рекламы. Необходимость диктуется тем, что экономика, конкуренция меняются на каждом этапе жизненного цикла, издержки и прибыль производителя также изменяются при движении от фазы к фазе. Поэтому при планировании рекламной акции необходимо выделить цели, методы и виды рекламного воздействия. На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом основные цели рекламы: 1) формирование интереса к существованию товара и марки; 2) информирование рынка о преимуществах нового товара; 3) побуждение потребителя к приобретению нового товара; 4) побуждение закупщиков к обороту товару. Таким образом, происходит первичное знакомство потребителя с предлагаемым продуктом. Реклама на этом этапе широкомасштабна и требует значительных вливаний финансовых средств, что неблагоприятно отражается на прибыли, однако в долгосрочной перспективе это оправдывается.

Необходимость изучения теории жизненного цикла продукта при планировании рекламных акций обуславливается тем, что для увеличения эффективности реклама не должна повторяться на всех этапах жизненного цикла.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник: утверждено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебника для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич; рец. М. В. Петрович. – 7-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.

2. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для студентов экономических специальностей высших и средних специальных учебных заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск: ООО "Издательство Гревцова", 2014. – 224 с.

3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.