

## **ПЛАНИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

**Васянина В.И.**

*Российская Федерация, г. Оренбург,  
Оренбургский государственный университет*

**Аннотация.** В условиях нестабильной экономической ситуации и высокой конкуренции любая компания должна уделять больше внимания своей рекламной деятельности. В статье решена задача по оптимизации структуры расходов на рекламу предприятия торговли, в результате решения которой выработаны рекомендации по планированию бюджета на рекламу.

**Ключевые слова:** структура рекламного бюджета, рекламная деятельность, оптимизационная задача, затраты на рекламу.

Как известно, огромную роль в экономике страны играет малый бизнес, который стремительно развивается, и без него невозможно представить сегодняшние современные экономические отношения. Предприятия малого бизнеса заняты в различных сферах деятельности, одной из которой является отрасль торговли. С увеличением конкуренции предприятиям торговли необходимо находить и использовать наиболее эффективные способы увеличения продаж и, как следствие, увеличения прибыли [1]. Наиболее популярным из таких способов считается реклама.

Рассмотрим компанию ООО «Комус», основными направлениями деятельности которой являются: продажа канцтоваров оптом и в розницу; доставка товаров в пределах Оренбургской области. Планирование структуры рекламного бюджета компании является важнейшей составляющей маркетинговой деятельности предприятия. ООО «Комус» проводит рекламную деятельность, с использованием различных рекламных каналов. Структура затрат на рекламную деятельность в июле 2019 года представлена на рисунке 1.

На основании рисунка 1 видно, что расходы на телевизионную рекламу составляют 70% от всего выделенного рекламного бюджета, на наружную рекламу «Мир рекламы» расходуется 11% общего бюджета, на рекламу в лифтах «Лифт онлайн» затрачивается 7% бюджета, реклама в автобусах «Маршрут-медиа» со-

ставляет 6% от бюджета и типография «ОптиКор» затрачивает 6% бюджета. Таким образом, видно, что наибольшая доля затрат уходит на телевизионную рекламу.

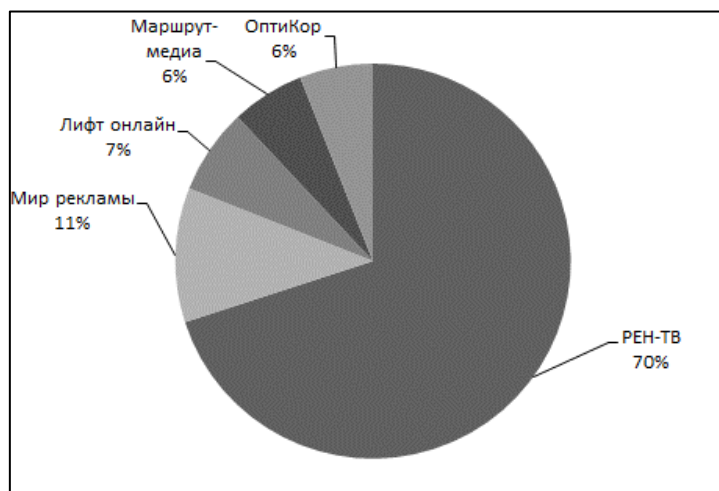


Рисунок 1. Структура затрат на рекламную деятельность ООО «Комус» в июле 2019 года (в рублях)

Планирование бюджета рекламных мероприятий осуществляется с помощью разных способов [2]. Используем подход, заключающийся в максимизации объема продаж от осуществления рекламных мероприятий, если накладывается ограничение на рекламный бюджет. Модель выглядит следующим образом:

$$P = \sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \max, \quad (1)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{j=1}^n a_j x_j \leq L; \\ x_j \geq 0; \\ b_j \leq x_j \leq B_j; \\ b_j, x_j, B_j - \text{целое}; \\ j = 1, \dots, n, \end{array} \right. \quad (2)$$

где  $P$  – доход предприятия от проведения всей рекламной кампании, руб.;

$j$  – номер рекламного канала;

$n$  – количество рекламных каналов;

$c_j$  – объем продаж от одного мероприятия на  $j$ -ом рекламном канале, руб.;

$x_j$  – количество рекламных мероприятий на  $j$ -ом рекламном канале;

$a_j$  – расходы на одно мероприятие на  $j$ -ом рекламном канале, руб.;

$L$  – объем рекламного бюджета, руб.;

$b_j$  – минимальное число мероприятий на  $j$ -ом рекламном канале в заданном периоде времени;

$V_j$  – максимальное число мероприятий на  $j$ -ом рекламном канале в заданном периоде времени.

В таблице 1 приведены необходимые данные для оптимизации структуры рекламного бюджета ООО «Комус».

**Таблица 1. Исходные данные для оптимизации структуры рекламного бюджета ООО «Комус»**

Название рекламного канала	Расходы на 1 рекламное мероприятие, руб.	Количество рекламных мероприятий, шт. в месяц	Объем расходов на рекламный канал, руб.	Объем продаж от 1 рекламного мероприятия, руб.	Объем продаж от использования рекламного канала, руб.
Телевидение	1000	100	100000	2000	200000
Наружная реклама	15000	1	15000	7000	7000
Реклама в лифтах	10000	1	10000	14000	14000
Реклама в транспорте	3000	3	9000	2000	6000
Типография	500	16	8000	4000	64000
Итого:			142000	–	291000

Таким образом, в настоящее время компания тратит на проведения рекламных мероприятий 142000 рублей в месяц. С целью увеличения объема продаж следует пересмотреть бюджет, выделяемый на рекламную деятельность. Снизим затраты на рекламу до 90000 рублей. Оптимизируем структуру рекламного бюджета, чтобы отдача от запланированных расходов на рекламную деятельность в объеме 90000 рублей в месяц, стала максимальной. Оптимизационная задача в данном случае имеет вид:

$$P = 2000x_1 + 7000x_2 + 14000x_3 + 2000x_4 + 4000x_5 \rightarrow \max, \quad (3)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} 1000x_1 + 15000x_2 + 10000x_3 + 3000x_4 + 500x_5 \leq 90000; \\ x_1 \leq 100; \\ x_2 \leq 1; \\ x_3 \leq 1; \\ x_4 \leq 3; \\ x_5 \leq 16; \\ x_j \geq 0; \\ x_j - \text{целое}; \\ j = \overline{1,5}, \end{array} \right. \quad (4)$$

где  $x_1$  – число трансляций рекламы на телевизионном канале за месяц;  
 $x_2$  – число мероприятий наружной рекламы за месяц;  
 $x_3$  – число размещений рекламы в лифтах за месяц;  
 $x_4$  – число рекламных мероприятий в транспорте за месяц;  
 $x_5$  – число рекламных мероприятий, осуществляемых в типографии за месяц.

Максимальное количество событий на конкретном рекламном канале зависит от его типа. Например, число рекламных мероприятий на телевизионном канале составляет 100 раз в месяц, наружная реклама и реклама в лифте размещаются раз в месяц, в транспорте рекламу размещают 3 раза в месяц, а в типографию для рекламы обращаются 16 раз в месяц.

Решение задачи оптимизации структуры рекламного бюджета представлены в таблице 2.

**Таблица 2. Результаты оптимизации структуры рекламного бюджета ООО «Комус»**

Название рекламного канала	Расходы на 1 рекламное мероприятие, руб.	Оптимальное количество рекламных мероприятий, шт. в месяц	Ожидаемые расходы на рекламный канал, руб.	Объем продаж от 1 рекламного мероприятия, руб.	Ожидаемый объем продаж от использования рекламы, руб.
Телевидение	1000	82	82000	2000	164000
Наружная реклама	15000	0	0	7000	0
Реклама в лифтах	10000	0	0	14000	0
Реклама в транспорте	3000	0	0	2000	0
Типография	500	16	8000	4000	64000
Итого:			90000	-	228000

Таким образом, в результате оптимизации структуры рекламного бюджета ООО «Комус» можно сделать вывод, что наружная реклама, реклама, размещенная в лифтах и в транспорте, не приносит прибыли предприятию и от них следует отказаться. Рекомендуется снизить затраты на телевизионную рекламу на «РЕН-ТВ» почти на 20 тысяч рублей. Выгодным является затрачивать бюджет на типографию «ОптиКор», так как оптимальное число рекламных мероприятий после решения задачи оптимизации осталось неизменным. Объем продаж сократится с 291000 до 228000 рублей, но при этом расходы уменьшатся с 142000 до 90000 рублей, ожидаемый доход возрастет на 13%. Решенная задача показывает

необходимость использования оптимизационных математических моделей в планировании рекламного бюджета фирмы с целью увеличения эффективности рекламы, а следовательно, и увеличения прибыли.

### **Список литературы:**

1. Фомин А.А. Пути оптимизации и снижения расходов на предприятии // Современная экономика и управление: подходы, концепции, модели. Материалы II Международной научно–практической конференции. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. – С. 138-140.

2. Крайнова О.С., Пелюшенко А.В. Управления расходами торговых предприятий: проблемы и пути их оптимизации // Сборник статей по материалам III региональной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. – Н. Новгород: Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, 2016. – С. 246-248.

## **PLANNING THE STRUCTURE OF ADVERTISING COSTS ON THE EXAMPLE OF A TRADE ENTERPRISE**

**V.I. Vasyanina**

*Orenburg State University,  
Orenburg, Russian Federation*

**Abstract.** In an unstable economic situation and high competition, any company should pay more attention to its advertising activities. The article solves the problem of optimizing the cost structure for advertising of a trade enterprise, as a result of which recommendations were developed on planning an advertising budget.

**Keywords:** structure of the advertising budget, advertising activity, optimization task, advertising costs.