

*Кононенко Д.С.,*

*студентка*

*3 курс, факультет экономики и процессов управления*

*Сочинский государственный университет*

*Россия, г. Сочи*

*Научный руководитель: Войнова Янина Александровна*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ**

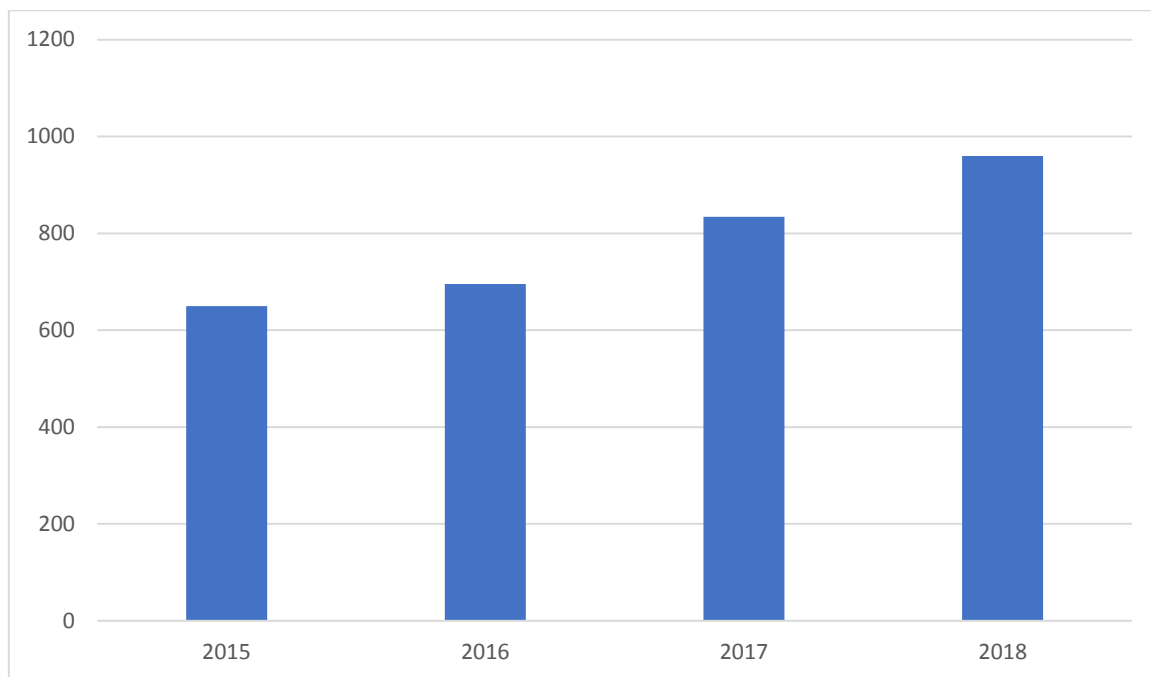
***Аннотация:** в данной статье рассматривается роль интернет-рекламы, а также различные методы планирования бюджета рекламной деятельности в Интернете.*

***Ключевые слова:** рекламный бюджет, интернет-реклама, формирование бюджета, планирование рекламы.*

***Abstract:** this article discusses the role of Internet advertising, as well as various methods of planning the budget of advertising activities on the Internet.*

***Keywords:** advertising budget, Internet advertising, budgeting, event planning and advertising.*

В последние годы Всемирная сеть как медиа опередила по объему аудитории многие печатные издания и даже телевизионные каналы. Вместе с количеством пользователей увеличиваются и объемы торговли и рекламы. Реклама в Интернете дает компаниям, предлагающим услуги и товары массового спроса, возможность значительно увеличить прибыль и сократить финансовые издержки.



**Рисунок 1. Объем рынка интернет-торговли в РФ, млрд. руб**

Расходы на интернет-рекламу в России за 2017 год составили 35% от общих затрат. В 2018 году интернет реклама выросла на 15%, а в 2020 году, согласно прогнозу Zenith, составит 40% от всех рекламных затрат.

Актуальность рекламы в интернет-среде обусловлена рядом преимуществ перед классической рекламой:

- комплексный эффект воздействия на аудиторию, которая получает информацию непосредственно из Сети, через ссылки на различных ресурсах и путем неформальных коммуникаций;
- четкая сегментация пользователей, позволяющая напрямую контактировать с потенциальными клиентами;
- постоянная доступность информации о компании;
- стоимость рекламной кампании в Интернете ниже цены на офлайн-кампанию;
- отсутствие физических границ для продвижения продукции;
- постоянное наличие свободных рекламных площадок и отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ.

Рост конкуренции в виртуальной медиа-среде существенно повышает требования ко всем элементам планирования рекламных кампаний в сети

Интернет. Особую значимость приобретает планирование рекламного бюджета, от которого зависит качество его дальнейшего распределения и использования в рекламных кампаниях. В приведенных условиях и в связи с обозначенными тенденциями одним из ключевых факторов повышения эффективности рекламных кампаний в сети Интернет становится грамотное распределение бюджета на их осуществление. Как известно, формирование рекламного бюджета является одним из обязательных этапов планирования рекламных кампаний, что справедливо и для рекламных кампаний в сети Интернет.

В рекламной деятельности выделяют следующие наиболее распространенные методы планирования рекламного бюджета. Рассмотрим детально каждый из них.

**Таблица 1.**

**Методы планирования рекламного бюджета в Интернете**

<b>Название метода</b>	<b>Суть метода</b>
Доступность финансовых ресурсов	Планирование бюджета планируется исходя из наличия средств
Метод конкурентного авторитета	Ориентация на уровень затрат конкурентов
Экспериментальный метод	Затраты определяются экспериментальным путем на основе тестов на различных рынках
Процент от планируемого объема продаж	Например, на рекламу выделяется 1% от будущей выручки
Увеличение или уменьшение затрат предыдущего периода	Например, если реклама на телевидении показала хорошие результаты в прошлом году, в новом на нее может быть выделено на 20% больше
Исходя из целей	В данном случае прогнозируется, как нужно увеличить затраты на маркетинг, чтобы увеличить долю рынка, проникнуть на новый рынок, поднять уровень известности и др

Одной из главных особенностей планирования бюджета на рекламные кампании в сети Интернет является относительно высокий уровень доступа к аналитическим базам данных, которые могут использоваться при определении

затрат на рекламу, в том числе параметрам, характеризующим: типичные реакции пользователей сети Интернет на то или иной рекламное воздействие, уровень результативности конкретного вида интернет-рекламы, уровень конкурентной активности в медиaprостранстве. Все эти обстоятельства определяют возможности применения конкретного метода формирования рекламного бюджета, их особенности и распространенность использования субъектами рекламной деятельности.

При формировании сметы затрат, например, при проведении рекламной кампании важно придерживаться следующих правил:

- использовать результаты анализа затрат в предшествующих периодах – оценка эффективности является обязательной для всех переменных маркетинговых затрат;
- прогнозировать ожидаемые результаты с пессимистической точки зрения – определять минимальный прирост продаж;
- обосновывать каждую статью затрат с точки зрения ожидаемого результата – рост продаж, известности или лояльности, укрепление имиджа;
- рассматривать бюджет маркетинга как сводный документ, формируемый на базе текущих реалий и прогнозов развития внешней среды, с использованием актуальных маркетинговых инструментов и возможностью гибкого изменения в случае возникновения непредвиденных ситуаций.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что во многом именно от эффективности маркетинговых затрат зависят коммерческие показатели, уровень осведомленности потребителей и конкурентная позиция компании. Поэтому, именно планирование бюджета маркетинговой деятельности компании является одним из ключевых факторов ее успеха и процветания.

#### **Использованные источники:**

1. Затраты на маркетинг и рекламу: как ими управлять и оптимизировать. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/4309-red-innovatsii-v-logistike/> (дата обращения: 09.06.2020).

2. Калашникова И.А., Калашникова С.С. Алгоритм оптимизации затрат на рекламу на инновационном предприятии // Экономинфо. 2018. № 3. С. 12-21.
3. Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: [монография] / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. - Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2018. - 102 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 299 с.