



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица оценки методов расчета рекламного бюджета

Визуальный фреймворк для выбора оптимального метода бюджетирования рекламы

Введение: Как выбрать подходящий метод?

Правильный выбор метода расчета рекламного бюджета — это не просто финансовое планирование, а стратегическое решение, которое напрямую влияет на эффективность ваших маркетинговых усилий и рост бизнеса. Этот материал поможет вам ориентироваться в многообразии подходов и выбрать тот, что наилучшим образом соответствует текущей стадии развития вашей компании, ее целям и доступным ресурсам. Использование подходящего метода позволяет не только оптимизировать расходы, но и принимать обоснованные решения, превращая рекламный бюджет из статьи затрат в эффективную инвестицию.

Помните знаменитую фразу Джона Ванамакера: «Я знаю, что трачу половину денег на рекламу впустую, но не знаю, какую половину». Наша цель — помочь вам максимально сократить эту «впустую потраченную» половину.

Обзор методов расчета рекламного бюджета

Метод	Кому подходит	Простота	Точность
Процент от выручки	Зрелый бизнес со стабильными продажами	Высокая	Низкая
Расчет от целей	Любой бизнес, ориентированный на рост	Средняя	Высокая
Остаточный принцип	Никому (только для микротестов)	Максимальная	Нулевая
Ориентация на конкурентов и долю рынка	Новички и стратегические маркетологи	Средняя	Средняя
Затраты на единицу продукции (Unit-экономика)	Товарный бизнес, e-commerce	Средняя	Высокая
Бюджетирование с нуля (ZBB)	Компании в период реструктуризации или кризиса	Низкая	Высокая
Модель Дорфмана-Штейнера	Крупные компании с сильной аналитикой	Очень низкая	Теоретически высокая

Матрица выбора метода расчета бюджета

Основная цель	Новый бизнес	Растущий бизнес	Зрелый бизнес
Узнаваемость	От целей (охват, показы) , Ориентация на конкурентов	От целей (Brand Lift) , Процент от выручки (увеличение доли)	Процент от выручки (поддержание) , От целей (Brand Lift)
Лидогенерация	От целей (CPL, количество лидов) , Затраты на единицу продукции	От целей (CPL, ROMI) , Затраты на единицу продукции	От целей (CPL, ROMI) , Бюджетирование с нуля (оптимизация)
Прямые продажи	От целей (CPA, ROMI) , Затраты на единицу продукции	От целей (CPA, ROMI) , Затраты на единицу продукции	От целей (CPA, ROMI) , Процент от выручки (масштабирование)
Удержание доли	N/A	Ориентация на конкурентов , От целей (лояльность)	Процент от выручки (стабилизация) , Бюджетирование с нуля (оптимизация)

Цветовая кодировка Простоты и Точности

Высокая простота / высокая точность

Средняя простота / средняя точность

Низкая простота / низкая точность

Детальное описание методов

Ниже представлен подробный разбор каждого метода, его преимуществ, недостатков и сценариев применения. Выберите тот, который наиболее соответствует вашим текущим задачам.

1. Процент от выручки (Sales Percentage Method)

Определение

Бюджет на рекламу определяется как фиксированный процент от прошлых или прогнозируемых продаж (выручки).

Преимущества

Простота расчета и понимания. Позволяет поддерживать расходы на рекламу в зависимости от финансовых возможностей компании. Общепринятый диапазон: 5–12% от общей выручки (OneSpot).

Недостатки

Реактивный, а не проактивный метод. Не учитывает цели кампании и рыночные изменения. При падении продаж бюджет сокращается, что может усугубить ситуацию. Не подходит для нового бизнеса без истории продаж.

Когда применять

Зрелый бизнес со стабильными продажами, когда цель — поддержание текущей доли рынка или умеренный рост. Для агрессивного роста: 15–25% (Yandex Direct). Для B2B-сегмента: 2–5%, для сферы услуг: 5–10% (Yandex Direct).

Ключевые метрики

Выручка, ROMI (Return on Marketing Investment).

2. Расчет от целей (Objective-and-Task Method)

Определение	Бюджет формируется на основе конкретных маркетинговых целей, задач, необходимых для их достижения, и стоимости выполнения этих задач.
Преимущества	Наиболее стратегический и эффективный подход. Прямая связь между расходами и результатами. Позволяет оптимизировать затраты, фокусируясь на достижении SMART-целей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
Недостатки	Требует глубокого анализа, опыта и точных данных о стоимости привлечения (CAC) и конверсиях. Может быть сложным для нового бизнеса без исторических данных.
Когда применять	Любой бизнес, ориентированный на рост, масштабирование или достижение конкретных KPI (узнаваемость, лиды, продажи). Особенно эффективен для e-commerce и performance-маркетинга. Пример SMART-цели: «Получить 500 целевых лидов со стоимостью до 500 рублей за III квартал с помощью контекстной рекламы» (OneSpot).
Ключевые метрики	CPL (Cost Per Lead), CPA (Cost Per Acquisition), ROMI, конверсия, охват, Brand Lift.

3. Остаточный принцип (Affordable Method)

Определение	На рекламу выделяются средства, которые остаются после покрытия всех других расходов компании и желаемой прибыли. «Потратим на рекламу то, что останется» (DIS.ru).
Преимущества	Максимальная простота. Не требует расчетов, кроме вычета обязательных расходов.
Недостатки	Крайне неэффективный и рискованный метод. Реклама рассматривается как необязательная статья расходов, а не инвестиция. Ведет к нестабильному финансированию и упущенным возможностям. Гарантированный способ провалить любую маркетинговую инициативу (OneSpot).
Когда применять	Не рекомендуется для систематического применения. Допустим только для микротестов с минимальным бюджетом, когда нет других вариантов и нужно получить хоть какие-то данные (например, 10 000 рублей в неделю для небольшого бизнеса – Yandex Direct).
Ключевые метрики	Отсутствуют, так как нет четких целей и ожиданий.

4. Ориентация на конкурентов и долю рынка (Competitive Parity Method)

Определение	Бюджет устанавливается на уровне конкурентов или с учетом желаемой доли рынка. Анализируется, сколько тратят основные конкуренты (OneSpot).
Преимущества	Помогает не отставать от конкурентов. Может быть полезен для первоначальной оценки рынка и определения «порога входа».

Недостатки	Слепое копирование опасно, так как у конкурентов могут быть другие цели, рентабельность и эффективность воронки продаж. Не гарантирует успеха. Требует инструментов для анализа конкурентов (например, SimilarWeb).
Когда применять	Новый бизнес для оценки рынка. Компании, стремящиеся увеличить или удержать долю рынка. Метод Пэкхема: доля нового бренда в общих рекламных расходах отрасли должна в 1.5 раза превышать целевую долю рынка (OneSpot).
Ключевые метрики	Доля рынка, доля голоса (Share of Voice), расходы конкурентов.

5. Затраты на единицу продукции (Unit-экономика)

Определение	Бюджет рассчитывается исходя из максимальной суммы, которую компания готова потратить на привлечение одного клиента (CAC) или продажу одной единицы продукта, чтобы оставаться прибыльной.
Преимущества	Высокая точность и ориентация на прибыль. Позволяет четко связать маркетинговые расходы с финансовыми показателями. Основа здорового бизнеса: LTV должен быть значительно больше CAC, в идеале, в 3 раза и более (RocketLab).
Недостатки	Требует точного расчета LTV (Lifetime Value) и CAC, что может быть сложно. Частая ошибка: некорректный расчет этих показателей (RocketLab).
Когда применять	Товарный бизнес, e-commerce, SaaS-сервисы, любой бизнес с повторяющимися продажами. Полезно для масштабирования, когда известна маржинальность и LTV. $LTV = (\text{Средний чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Маржинальность}) \times \text{Среднее время жизни клиента}$ (RocketLab).
Ключевые метрики	LTV, CAC, средний чек, маржинальность, частота покупок.

6. Бюджетирование с нуля (Zero-Based Budgeting, ZBB)

Определение	Каждая статья расходов в бюджете должна быть обоснована с нуля каждый отчетный период, без привязки к прошлым бюджетам. Все расходы пересматриваются и утверждаются заново.
Преимущества	Позволяет выявить неэффективные затраты и перераспределить ресурсы на наиболее приоритетные направления. Способствует инновациям и адаптации к меняющимся условиям рынка.
Недостатки	Очень трудоемкий процесс, требующий значительных временных и человеческих ресурсов на планирование и обоснование каждой статьи.
Когда применять	Компании в период реструктуризации, кризиса, при выходе на новые рынки или при значительной смене стратегии. Полезен для оптимизации расходов в зрелом бизнесе.

Ключевые метрики

Эффективность каждой статьи расходов, ROI по отдельным кампаниям.

7. Модель Дорфмана-Штейнера (Dorfman-Steiner Theorem)

Определение

Академическая модель, которая теоретически определяет оптимальный рекламный бюджет на основе эластичности спроса по рекламе и по цене, а также маржинальности продукта.

Преимущества

Теоретически позволяет найти оптимальный уровень рекламных расходов для максимизации прибыли.

Недостатки

На практике почти невозможно точно рассчитать необходимые показатели (эластичность спроса), что делает метод скорее теоретическим упражнением, чем применимым инструментом для большинства компаний.

Когда применять

Крупные компании с сильной аналитической базой и возможностью проводить сложные эконометрические исследования.

Ключевые метрики

Эластичность спроса по рекламе, эластичность спроса по цене, маржинальность.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

