

## BÀN VỀ PHƯƠNG PHÁP XÁC LẬP VÀ SỬ DỤNG NGÂN SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

VŨ PHƯƠNG THẢO

*Đại học KHXH và Nhân văn - ĐHQGHN*

Mức kinh phí dành cho hoạt động quảng cáo là một trong những yếu tố quyết định việc lựa chọn phương tiện quảng cáo, cách thức tiến hành quảng cáo và thời gian, không gian tiến hành quảng cáo. Xác định kinh phí cho quảng cáo giúp cho doanh nghiệp chủ động trong việc tiến hành hoạt động quảng cáo đối với từng loại sản phẩm, từng thị trường. Nó là một trong những bước quan trọng của quá trình xây dựng kế hoạch quảng cáo của doanh nghiệp. Trên quan điểm cho rằng, quảng cáo là một loại đầu tư cho khách hàng tương lai, nên cần phải dự tính ngân sách cho quảng cáo, cũng giống như dự tính ngân sách cho các dạng đầu tư khác. Mức ngân sách dành cho quảng cáo thích hợp sẽ góp phần to lớn trong việc tạo uy tín của doanh nghiệp - một thứ tài sản vô cùng quý giá và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mức ngân sách cho quảng cáo của doanh nghiệp như thế nào là tùy thuộc vào các yếu tố sau đây:

- Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm. Với một mức ngân sách cho Marketing có giới hạn, doanh nghiệp có thể xây dựng những phương án sử dụng ngân sách đó cho hoạt động Marketing của mình với mức chi phí cho các biến số của Marketing Mix khác nhau. Mỗi phương án này cho các kết quả về doanh số và lợi nhuận khác nhau. Doanh nghiệp sẽ lựa chọn phương án phân phối chi phí cho Marketing Mix nào cho kết quả đạt được mục tiêu mà doanh nghiệp đã đặt ra, do vậy mức ngân sách cho hoạt động quảng cáo là tùy thuộc vào phương án Marketing Mix đã lựa chọn. Ví dụ: Khi sản phẩm của doanh nghiệp bắt đầu được tung ra thị trường, thì chiến lược Marketing của doanh nghiệp giai đoạn này là gia tăng mọi nỗ lực cho hoạt động quảng cáo nhằm đảm bảo cho sản phẩm của doanh nghiệp xâm nhập thành công trên thị trường. Mức chi cho hoạt động quảng cáo của giai đoạn này là rất cao chiếm phần lớn trong tổng mức ngân sách dành cho hoạt độ Marketing của doanh nghiệp.

- Khả năng tài chính của doanh nghiệp: Mức chi cho hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp tùy thuộc vào khả năng tài chính của nó. Doanh nghiệp không thể chi nhiều hơn số tiền mà nó có.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp sau đây để xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo.

### **a. Phương pháp xác định ngân sách cho quảng cáo theo % so với doanh số bán**

Theo phương pháp này, doanh nghiệp xác định lượng tiền chi trả cho quảng cáo bằng tỷ lệ phần trăm so với doanh số hàng hóa tiêu thụ. Mức doanh thu số lựa chọn làm cơ sở để xác định ngân sách có thể là mức doanh thu số trung bình của năm tài chính trong thời gian đã qua hoặc mức doanh số dự kiến trong thời kỳ kế hoạch. Tỷ lệ phần trăm là bao nhiêu là tùy sự lựa chọn

của công ty trên cơ sở thống kê mức chi trung bình của những năm trước và phân tích tình hình thị trường. Đối với mỗi loại hàng hóa, mức % xác định sẽ khác nhau.

Phương pháp này được sử dụng rộng rãi và có hiệu quả đối với những công ty có điều kiện kinh doanh ổn định. Tỷ lệ phần trăm để xác định và phương pháp này giúp cho công ty đảm bảo có thể trang trải các chi phí quảng cáo.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có hạn chế. Nó không thể hiện rõ sức mạnh của quảng cáo trong việc thực hiện các nghiệp vụ Marketing, đặc biệt là hiệu lực của nó trong việc làm thay đổi vị trí của sản phẩm của công ty trên thị trường. Phương pháp này không đáp ứng sát tình hình, nhất là trong điều kiện tình hình có những thay đổi lớn. Chẳng hạn khi công ty gặp một trở ngại nào đó trong kinh doanh làm tổn thất đến uy tín của công ty trên thị trường, mức doanh số dẫu vậy cũng thấp. Vào thời điểm như vậy thì công ty cần phải chi nhiều cho quảng cáo để khôi phục uy tín, đáp ứng nhu cầu cạnh tranh. Ngược lại, có thể xảy ra trường hợp khi công ty không cần nhiều chi phí cho quảng cáo, nhưng doanh số bán ra lại rất cao. Phương pháp xác định ngân sách quảng cáo theo % so với doanh số bán vì thế có thể dẫn đến kết quả đi ngược lại điều mà công ty mong muốn. Do vậy, nó được xem là không có cơ sở lắm.

#### **b. Phương pháp xác định mức chi cho quảng cáo tính trên đơn vị sản phẩm**

Phương pháp này áp dụng đối với các mặt hàng đặc biệt, đơn chiếc với giá bán cao. Đối với các sản phẩm mới, điều kiện thị trường thay đổi nhanh và không chắc chắn thì phương pháp này là không thích hợp.

#### **c. Phương pháp xác định ngân sách cho quảng cáo dựa trên mục đích và nhiệm vụ của quảng cáo**

Phương pháp này được xây dựng trên quan điểm coi quảng cáo là một hình thức đầu tư cho khách hàng tương lai của doanh nghiệp. Phương pháp này được xem là một phương pháp có cơ sở vững chắc, vì thế xác định mức ngân sách cho hoạt động quảng cáo, ban quản lý doanh nghiệp cần phải hoạch định các hoạt động tương lai thật rõ ràng và xác định các mục tiêu và nhiệm vụ của hoạt động quảng cáo. Giá thành của chương trình quảng cáo nhằm vào việc đạt được các mục tiêu và nhiệm vụ đã đặt ra chính là mức ngân sách cần chi cho quảng cáo. Mức ngân sách cho quảng cáo được xác định theo phương pháp này hợp lý hóa việc chi tiêu. Mọi khoản chi đều dựa trên nhu cầu cần thiết được cân nhắc một cách kỹ lưỡng.

Tuy nhiên, để thực hiện phương pháp này, ban quản lý doanh nghiệp cần phải dành nhiều thời gian và nỗ lực cho việc nghiên cứu hoạch định mục tiêu nghiên cứu thị trường và các phương tiện thông tin quảng cáo một cách cẩn thận để có thể xác định được cách thức tốt nhất thực hiện các mục tiêu đã vạch ra. Đây là phương pháp đáng tin cậy, nhưng nó chỉ có thể áp dụng được trong trường hợp doanh nghiệp có khả năng tài chính đủ mạnh để có thể chi cho quảng cáo theo yêu cầu mà không bị cản trở bởi một giới hạn nào đó.

#### **d. Phương pháp xác lập ngân sách cho quảng cáo dựa trên ngân sách của người cạnh tranh**

Phương pháp này được xây dựng dựa trên quan điểm coi quảng cáo là một phương pháp phòng thủ. Theo phương pháp này, doanh nghiệp có thể chi cho hoạt động quảng cáo một số tiền ngang với số tiền mà đối thủ cạnh tranh bỏ ra. Phương pháp này được sử dụng trong điều kiện sản phẩm quảng cáo của doanh nghiệp và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh là đồng nhất. Nó tỏ ra rất hữu hiệu trong việc bảo vệ phần thị trường mà doanh nghiệp chiếm lĩnh trong điều kiện có sự cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên, có thể thấy rằng, nguồn lực và nhiệm vụ quảng cáo của công ty có thể không giống như đối thủ cạnh tranh thì việc làm quảng cáo với cách thức giống

hết như đối thủ cạnh tranh sẽ làm cho doanh nghiệp không thể tiến thêm lên một bước nào trong việc cải tiến vị trí của mình trên thị trường. Ngoài ra, đối thủ cạnh tranh có thể không phán đoán được đúng đắn trong việc xác lập mức ngân sách. Vì vậy, bất chước theo đối thủ cạnh tranh không phải là một giải pháp khôn ngoan cần thiết.

### e. Phương pháp dự đoán

Mức ngân sách cho hoạt động quảng cáo có thể được xác lập dựa trên sự phán đoán của các chuyên gia Marketing có kinh nghiệm của doanh nghiệp. Khi họ nắm rõ các vấn đề của doanh nghiệp như mục tiêu kinh doanh, các số liệu ước đoán về lượng bán, các chi phí và nếu trên thị trường không có những đột biến bất ngờ thì các chuyên gia này có thể đưa ra những ước tính về ngân sách cho quảng cáo.

Trong thực tế, các công ty thường sử dụng kết hợp các phương pháp khác nhau để xây dựng ngân sách cho hoạt động quảng cáo. Đối với mỗi sản phẩm, tùy theo tình hình thị trường, nhu cầu của khách hàng và đặc điểm của sản phẩm mà doanh nghiệp cần lựa chọn phương pháp xác lập ngân sách thích hợp. Việc sử dụng kết hợp nhiều phương pháp khác nhau để xây dựng ngân sách sẽ cho phép khắc phục được nhược điểm của từng phương pháp. Mức ngân sách đã xây dựng cần phải được kiểm tra và điều chỉnh thường xuyên để đảm bảo sự phù hợp của nó với tình hình và nhiệm vụ mới của doanh nghiệp khi môi trường kinh doanh có những biến động. Điều đó có nghĩa là khi quyết định tăng hay giảm mức ngân sách cho hoạt động quảng cáo, ban quản lý doanh nghiệp cần phải so sánh mức thu nhập tăng thêm do mức chi phí tăng thêm mang lại với mức chi phí tăng thêm hay so sánh mức thu nhập biên với chi phí biên.

Trên cơ sở vận dụng lý thuyết lợi ích cận biên giảm dần, có thể nói rằng doanh nghiệp chỉ cần tăng thêm ngân sách cho hoạt động quảng cáo của họ trong trường hợp khi thu nhập biên thu được do gia tăng quảng cáo vượt quá chi phí biên tăng thêm. Nếu chi phí tăng thêm vượt quá mức thu nhập sẽ tăng thêm thì doanh nghiệp sẽ không tăng ngân sách cho quảng cáo nữa. Doanh nghiệp sẽ thu được mức lợi nhuận tối đa tại mức ngân sách mà ở đó thu nhập biên bằng chi phí biên.

Với mức ngân sách đã được xác định, Ban quản lý doanh nghiệp cần phân chia ngân sách đó cho các phương tiện quảng cáo sao cho mức thu nhập thu được trong điều kiện giới hạn về ngân sách là tối đa, có nghĩa là doanh nghiệp phải giải quyết bài toán tối ưu hóa lợi nhuận có ràng buộc. Cũng trên cơ sở vận dụng lý thuyết lợi ích cận biên giảm dần, có thể nói rằng, doanh nghiệp sẽ đạt mức lợi nhuận tối đa khi tỷ lệ giữa lợi nhuận biên và chi phí biên của mỗi phương tiện quảng cáo sử dụng là bằng nhau. Để hiểu rõ hơn điều này, chúng ta sẽ xem xét nó trên ví dụ sau: Doanh nghiệp có một ngân sách nhất định cho hoạt động quảng cáo và chỉ sử dụng 2 phương tiện quảng cáo là báo chí và TV.

Thu nhập biên là thu nhập tăng thêm do quảng cáo dự kiến mang lại khi tăng thêm một đơn vị chi phí. Chúng ta biểu diễn thu nhập biên do quảng cáo trên báo chí mang lại là MR<sub>b</sub>. Ban đầu khi tăng thêm một đơn vị chi phí, thì mức gia tăng lượng bán là lớn và thu nhập tăng lên đáng kể. Nhưng càng tăng thêm chi phí cho quảng cáo thì sự gia tăng lượng bán ra càng giảm. Ta ký hiệu chi phí biên của một quảng cáo trên báo chí là P<sub>b</sub>. Tương tự như vậy, ta biểu diễn thu nhập biên và chi phí biên của quảng cáo bằng TV là MR<sub>t</sub> và P<sub>t</sub>.

Như đã trình bày ở trên, doanh nghiệp sẽ đạt được mức lợi nhuận tối đa trong điều kiện ràng buộc về ngân sách khi  $MR_b/P_b = MR_t/P_t$ , tức là khi tỷ lệ giữa thu nhập biên và chi phí biên

của phương tiện báo chí đúng bằng tỷ lệ giữa thu nhập biên và chi phí biên của phương tiện TV.

Trong trường hợp khi  $MRb/Pb > MRt/Pt$  điều đó có nghĩa là thu nhập tăng thêm cho mỗi đồng chi thêm cho quảng cáo trên báo là lớn hơn so với thu nhập tăng thêm cho mỗi đồng chi thêm cho quảng cáo bằng TV. Khi đó để tăng thêm thu nhập mà không cần tăng thêm ngân sách cho quảng cáo, doanh nghiệp sẽ chuyển bớt chi phí cho quảng cáo bằng TV sang cho quảng cáo trên báo chí. Với mỗi đồng chi phí tăng thêm cho quảng cáo trên báo chí, thu nhập của doanh nghiệp tăng thêm là  $MRb/Pb$ . Với mỗi đồng chi phí giảm xuống cho quảng cáo bằng TV thì thu nhập của doanh nghiệp giảm đi là  $MRt/Pt$ . Vì  $MRb/Pb > MRt/Pt$  nên tổng thu nhập của doanh nghiệp sẽ tăng lên. Sự gia tăng ngày càng lớn chi phí cho phương tiện báo chí sẽ làm cho tỷ lệ  $MRb/Pb$ , có xu hướng giảm. Và nếu tiếp tục như vậy, do mức độ sử dụng phương tiện TV ngày càng thu hẹp lại nên tỷ lệ  $MRt/Pt$  sẽ tăng dần lên so với mức xác lập ban đầu. Đến một giới hạn nào đó thì  $MRt/Pt$  sẽ lớn hơn  $MRb/Pb$ . Khi đó việc tăng chi phí cho phương tiện báo chí bằng cách giảm chi phí cho phương tiện TV sẽ không mang lại kết quả là tăng thêm thu nhập cho doanh nghiệp.

Do vậy, sự phân phối lại ngân sách cho các phương tiện quảng cáo của doanh nghiệp cần được chấm dứt ở thời điểm mà tại đó  $MRb/Pb = MRt/Pt$ . Đây là điểm giới hạn mà ở đó tổng thu nhập do quảng cáo mang lại cho doanh nghiệp đạt mức tối đa.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. S. Charles Maurice - Kinh tế quản lý. Trung tâm tư liệu thông tin, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 1990.
2. P. Kotler - Principles of Marketing Prentice-Hall of India, New Delhi, 1988.

Báo cáo này là kết quả của đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường "Nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng cáo trong các doanh nghiệp", mã số T.93 - KT, năm học 1993 - 1994, do tác giả chủ trì. Đề tài đã được Hội đồng khoa học nghiệm thu tháng 7/1994 tại Trường Đại học Tổng hợp Hà Nội nay là Đại học Quốc gia Hà Nội.

VNU. JOURNAL OF SCIENCE, SOC. SCI., t.XI, n°4, 1995

## ABOUT METHODS OF ESTABLISHING AND USING ADVERTISING FUND

VU PHUONG THAO

*College of Social Sciences and Humanities - VNU*

Deciding on the optimal level of advertising expenditures is the important problem for every company. In this article, we describe some commonly used methods for establishing advertising budget. They are percentage of sales method, competitive based method, objective and task method and on the basis of each product method. The advertising budget is underinfluence of marketing goats and financial possibility of company. To combine all above mentioned methods is necessary for every one. Marketing manager must check the margin revenue and the margin cost of each medium when they want to spent higher or lower the normal amounts for advertng activities.