

Комбинированное рекламное бюджетирование логистической компании

Макаревич Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Снизить влияние недостатков и усилить преимущества методов рекламного бюджетирования логистической компании можно путем их комбинации в ходе одного процесса, например, программного, целевого и паритетного. Формула целевого рекламного бюджетирования представляет собой не столько уравнение, сколько выражение для подбора неизвестных. Например, неизвестными являются количества радиообъявлений на каждой выставке. Вариант распределения рекламных радиообъявлений по логистической выставке:

$$(7 \times 15000 + 7 \times 10000 + 7 \times 5000) \times 0,2 / 4 = 210000 \times 0,05 = 10500 \text{ клиентов}$$

Уточнить суммы маржинального и целевого рекламных бюджетов можно, определив рекламный бюджет на основе доли рекламного рынка, равной доле рынка логистических услуг, которую занимает предприятие (метод равенства долей рынка, или «долевое» рекламное бюджетирование). При определении рекламного бюджета таким методом главный экономист с маркетологом:

- 1) прогнозируют долю рынка логистических услуг, занятую предприятием;
- 2) оценивают общий размер рекламного рынка;
- 3) рассчитывают бюджет, необходимый для покрытия такого же процента рекламного рынка, какой предприятие занимает на рынке.

Например, если доля компании на товарном рынке составляет 17,5%, то ее реклама должна занимать примерно те же 17,5% рекламного рынка, или по крайней мере в диапазоне 15-20% с учетом точности прогнозирования.

Для более точной увязки в едином показателе собственных расходов на рекламу, рекламных расходов конкурентов и общего объема логистических заказов маркетологи используют величину рекламных затрат на единицу доли рынка. Очевидно, что агрессивный конкурент с целью увеличения своей доли рынка постарается тратить чуть больше средств на рекламу и маркетинг. Если, например, экономист планирует увеличить долю рынка логистической компании на 7%, а общепринятый размер затрат на долю в 1% в среднем составляет 5 млн. руб., рекламный бюджет компании должен будет увеличиться на 35 млн. руб. Таким образом расширение суммы на 36 млн. 920 тыс. руб., полученное целевым и маржинальным методом, вполне оправданно.