

**Данченкова А.М.**

**Разработка рекомендаций по  
совершенствованию рекламной деятельности  
предприятия (на примере ООО «Ориенталь»).**

## Содержание

Введение	3
1 Теоретические основы выбора и обоснования эффективных средств рекламы	5
1.1 Сущность и содержание понятия рекламы товара	5
1.2 Роль и место рекламы в системе ФОССТИС	12
1.3 Особенности выбора средств распространения рекламы в современных условиях	15
2 Анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Ориенталь»	19
2.1 Общая характеристика предприятия	19
2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия	31
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Ориенталь»	41
3.1 Общие рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия	41
3.2 Методика совершенствования рекламной деятельности предприятия	58
3.3 Оптимизация рекламной кампании предприятия	64
Заключение	70
Список литературы	72
Приложение А	74

## Введение

В настоящее время, формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы.

Слово реклама происходит от французского слова "reclame". Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство [5].

По существу, реклама представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причем так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение. Она делает это путем закупки площадей и времени в средствах массовой информации.

Задачи рекламы: для рекламной деятельности любого предприятия одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы - средств массовой информации.

Цель рекламы: реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые формируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправлен-

ных рекламных усилий, как в сфере производства, так и в сфере торговли [7].

Объектом исследования выступает ООО «Ориенталь». Предметом исследования является рекламная деятельность данного предприятия.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Ориенталь».

Для достижения поставленной цели в работе, автором поставлены решены следующие задачи:

- рассмотрена сущность и содержание понятия рекламы товара;
- определено место и роль рекламы в системе ФОССТИС;
- определены особенности выбора средств рекламы товара в современных условиях;
- рассмотрена общая характеристика деятельности ООО «Ориенталь»;
- проведен анализ рекламной деятельности предприятия.

При выполнении работы автором использовались статистические, структурно-функциональные, социологические и экономико-математические методы исследования.

# 1. Теоретические основы выбора и обоснования эффективных форм рекламы товара

## 1.1 Сущность и содержание понятия рекламы товара

Удача на рынке во многом определяется встречей  
товара с нужным представлением о нем покупателя  
Создавая товар, создавай и потребителя  
(Правило маркетинга)

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» под рекламой понимается – «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [5].

Хорошая реклама позволяет существенно понизить барьер недоверия, который возникает у любого покупателя, особенно к новым товарам и услугам, новым предприятиям.

Выделяют следующие виды рекламы:

а) информативная – для информирования потребителей о новых товарах, его свойствах и принципах работы, услугах, ценах и т.п.

б) убеждающая (побуждающая) – для убеждения человека купить товар, обладающий соответствующими свойствами и преимуществами;

в) напоминающая – для поддержания осведомленности о товаре на рынке на необходимом уровне, напоминание покупателю о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем, где можно его купить и т.п. [8].

При разработке плана рекламы осуществляют следующие работы:

- выбор объекта рекламы – товар или предприятие и содержание информации для передачи;
- определение целей рекламы – устанавливаются конкретные цели рекламной компании и критерии их достижения;

- определение субъекта или адресата рекламы – группы покупателей, посредников и других лиц, влияющих на решение о покупке;
- формирование бюджета рекламы – выбор метода установления и определение общей суммы расходов и сметы расходов по отдельным статьям на рекламные мероприятия;
- разработка рекламного обращения – определяют центральную идею кампании, способы подачи аргументов, стиль и структуру рекламного объявления, текст, его компоновку и формат, иллюстрацию, цветовую гамму, графику, музыкальное сопровождение;
- выбор средств рекламы – определяют каналы передачи информации и их соотношение;
- составление плана-графика рекламной кампании – определяют частоту появления рекламных сообщений в средствах рекламы и их продолжительность;
- оценка эффективности – предварительно определяют потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей и предпочтения («эффект взаимопонимания») и исследуют коммерческий эффект рекламы, то есть влияние рекламы на уровень продаж [14].

Современная реклама – это глубоко продуманный и научно-организованный процесс, в котором принимают участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи.

При выборе канала распространения проводят анализ средств массовой информации по ряду критериев: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность и др.

При выборе средства рекламы учитывается функция канала распространения, его технические возможности, соответствие целевой аудитории канала адресату рекламы по составу, региону, количеству, периодичность канала рекламы, доступность и стоимость.

В таблице 1.1 приведена классификация средств рекламы.

Таблица 1 - Классификация основных средств распространения рекламы

1. Прямая реклама	а) прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов «директ-мейл»; б) прямая почтовая рассылка видеокассет и видеодисков; в) лично вручаемые рекламные материалы.
2. Реклама в прессе	а) газеты (международного, национального, местного распространения – популярные, общеделовые, специализированные); б) журналы (международного, национального, местного распространения – популярные, общеделовые, специализированные); в) фирменные бюллетени.
3. Печатная реклама	а) проспекты, каталоги; б) справочники; в) листовки, информационные письма, пресс-релизы и т.д.; г) прочее.
4. Реклама средствами вещания	а) по радио (международному, национальному, местному); б) по телевидению (международному, национальному, местному); в) по кабельному телевидению.
5. Наружная реклама	а) купногабаритные плакаты; б) пространственные конструкции; в) газосветные установки; г) «бегущая строка»; д) свободно стоящие витрины.
6. Кино (видео) реклама	а) кино (видео) фильмы; б) слайд-фильмы; в) полиэкранные фильмы.
7. Реклама на транспорте	а) надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; б) плакаты и наклейки, размещаемые в салонах; в) витрины с товарами в аэропортах и на вокзалах.
8. Реклама на местах продажи	а) витрины; б) вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание предметы ("ай-стопперы"); в) упаковка; г) этикетки.
9. Другие виды рекламы	а) выставки и ярмарки; б) встречи, семинары, выступления; в) компьютеризованные источники рекламной информации; г) купоны, скидки и т.д.; д) сувениры, соревнования, лотереи; е) напоминающая реклама (упаковочная бумага, клеющая лента с напечатанными товарными знаками и т.д.); ж) прочее.

При составлении рекламного обращения целесообразно выделять заголовки рекламного обращения, его девиз (слоган), зачин, информационный блок (текст), иллюстрации, справочные сведения [17].

Для усиленного сбыта товаров индивидуального потребления в рекламе должны быть указаны потребительские свойства предлагаемого товара, его качество, какие потребности он лучше удовлетворяет по сравнению с товарами конкурентов, цена, места продажи, скидки, условия оплаты, сервис. Главным является положительное эмоциональное воздействие текста и иллюстрации, легкого для запоминания, создающего привлекательный "образ" товара.

В рекламе товаров производственного назначения должны быть особо отражены к каким социально-экономическим и техническим результатам может привести применение рекламируемого изделия – улучшить финансовые показатели производственной деятельности, повысить качество изделий, выполняемых на приобретенном оборудовании, уменьшить энерго, материал и трудозатраты, улучшить условия труда и техники безопасности. Основную роль в рекламе играет содержательность достаточного по объему текста, доказательность и правдивость, высокая информативность.

Любое рекламное сообщение должно содержать уникальное торговое предложение, то есть предлагать то, чего не предлагают конкуренты. Рекламу следует вести в спокойном ненавязчивом тоне, обращаться к потенциальному покупателю на "Вы", не использовать превосходную степень, такие слова, как "нет", "не", "незаменим" и т.д. Текст рекламного сообщения может строиться по методу индукции, от частного к общему, или по формуле: новое – известное – новое. В качестве иллюстрации рекомендуется использовать цветные фотографии, рисунки, крупный и сверхкрупный план, необычную оптику, ракурс и т.д. Высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст рекламы в 1,5 раза больше людей, чем обычная. Успех рекламы часто зависит от яркого заголовка – рекламного слогана. Рекламный слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий



качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы в прямой, иносказательной или абстрактной форме ("Мы научим весь мир ксерокопировать", "Впустите тигра в Ваш бензобак"). Как правило заголовки читают в 5 раз больше, чем текст рекламы [10].

Рекламной деятельностью на предприятиях занимаются в крупных фирмах отдел рекламы, а в мелких фирмах специалисты отдела маркетинга или отдела сбыта. Большинство предприятий пользуются услугами сторонних рекламных агентов.

При разработке рекламного бюджета учитывается ряд факторов: объем и размер рынка сбыта, роль рекламы в маркетинговой деятельности, жизненного цикла товара, расходы конкурентов на аналогичную рекламу, предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли, собственные финансовые возможности и др. В практике используются различные подходы к формированию бюджета рекламы и в целом мероприятий ФОССТИС:

а) процент от товарооборота или прибыли либо прошлого года, либо ожидаемого объема на планируемый год;

б) метод фиксированной части себестоимости реализуемого изделия;

в) метод паритета с конкурентами;

г) метод целей и задач – устанавливают конкретные цели ("дерево целей") и перечень задач и мероприятий по их достижению и определяют необходимые средства;

д) способ остаточных (или наличных) средств – на рекламу выделяются деньги, которые остались после распределения их на все остальные цели;

е) исследовательские методы – предлагается формировать бюджет на основе моделирования.

Как показывает практика последних 15-20 лет, средняя величина расходов на рекламу в странах с развитой экономикой (США, Япония, Страны Европы) составляет 2-3 % от величины национального продукта.

Фирмы США выделяют на ФОССТИС от суммы годовых продаж на грам-пластинки – 22,5 %, духи – 11,5 %, мыло – 7,3 %, соки и фруктовые воды – 6,5 %, автомобили – 1,6 %, химикаты – 1,5 %, цемент – 0,1 %, авиауслуги – 1,4 % и т.д. [3].

При этом имеют место следующие закономерности:

а) чем меньше "срок жизни" товара у потребителя, тем выше расходы на ФОССТИС;

б) чем более "индустриален" товар, тем расходы на рекламу меньше;

в) расходы на рекламу промышленных изделий больше, чем на рекламу услуг.

Распределение расходов на ФОССТИС на зарубежных рынках за 2021 г. приведены на рисунке 1.1

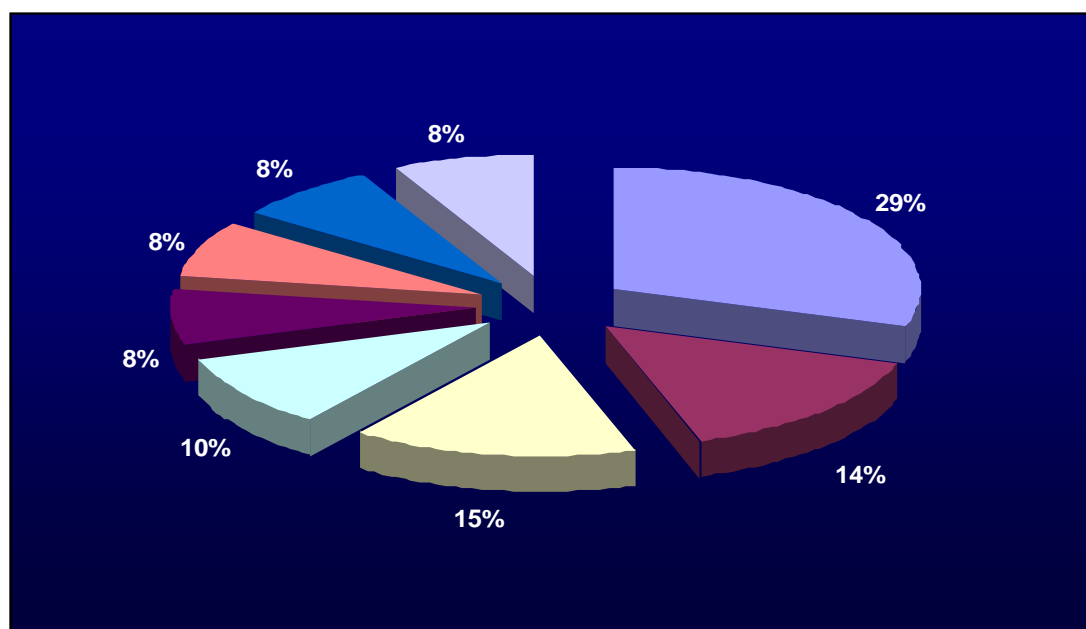


Рисунок 1.1 – Графическое представление распределения расходов на ФОССТИС на зарубежных рынках за 2021г, где:

- 30 % - расходы на рекламу в прессе;
- 15 % - расходы на рекламу на телевидении и радио;
- 15 % - расходы на выставки и ярмарки;
- 10 % - расходы на "директ-мейл";
- 7,5 % - расходы на сувениры, приемы и иные мероприятия СТИС;

- 7,5 % - расходы на поездки зарубежных агентов или знакомства с экспортером;
- 7,5 % - расходы на связь с общественностью;
- 7,5 % - непредвиденные расходы.

При планировании проведения рекламной кампании и по ее окончании проводят предварительную и реальную оценку ее эффективности. В маркетинге различают коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность определяется путем экспериментов, анкетирования, опросов с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии. Это могут быть тесты на восприятие, узнавание и запоминание и осмысление, тесты симпатии-антипатии, метод ранжирования рекламы потребителями и экспертами и др. Для определения экономической эффективности рекламы используют метод сопоставления увеличения или сокращения продаж товара до и после рекламной кампании в регионах, где проводилась и где не проводилась рекламная кампания, эконометрические методы, метод использования сканерных касс, метод возвратных купонов и др.

Таким образом, исходя из рассмотренного в первом параграфе можно сделать вывод, реклама представляет собой неличностный высокохудожественный вид информации о товарах, идеях, услугах, представляемой производителем, посредником, спонсором на платной основе. Рекламу и в целом ФОССТИС следует рассматривать не как навязывание произведенного товара, а информирование и предложение нужного потребителю товара. Поэтому важнейшими задачами рекламы являются сообщение потенциальному покупателю о существовании товара; осведомление покупателя о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются; представление доказательств относительно качества товара; сообщение о гарантиях и защите интересов покупателя и др.

## 1.2 Роль и место рекламы в системе ФОССТИС

Маркетинг предполагает деятельность по доведению до потенциальных потребителей, всех субъектов рынка достаточной информации о предлагаемом продукте или услугах, самом производителе, о ценах, ценовой политике, мероприятиях по стимулированию сбыта и т.п. Работа по продвижению позволяет потребителям получить необходимую информацию для решения вопроса о приобретении, а производителю сформировать спрос на предлагаемый товар. Эффективное продвижение продукции на рынок предприятия обеспечивает система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) или комплекс маркетинговых коммуникаций [13].

Основными элементами системы ФОССТИС являются реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, пропаганда и личные продажи.

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование сбыта – краткосрочные поощрительные меры, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара, или услуги.

Связь с общественностью и пропаганда – мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения о предприятии и его товаров.

Личная продажа – представление товаров или услуг в ходе непосредственного взаимодействия (беседы, презентации) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи.

К перечисленному следует добавить средства прямой коммуникации – использование таких форм продвижения продукции на рынок и содействия продажам, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобально информационно-электронные системы (типа Интернет), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

На рисунке 1.2 показана относительная значимость элементов ФОССТИС для потребительских товаров и товаров промышленного назначения.

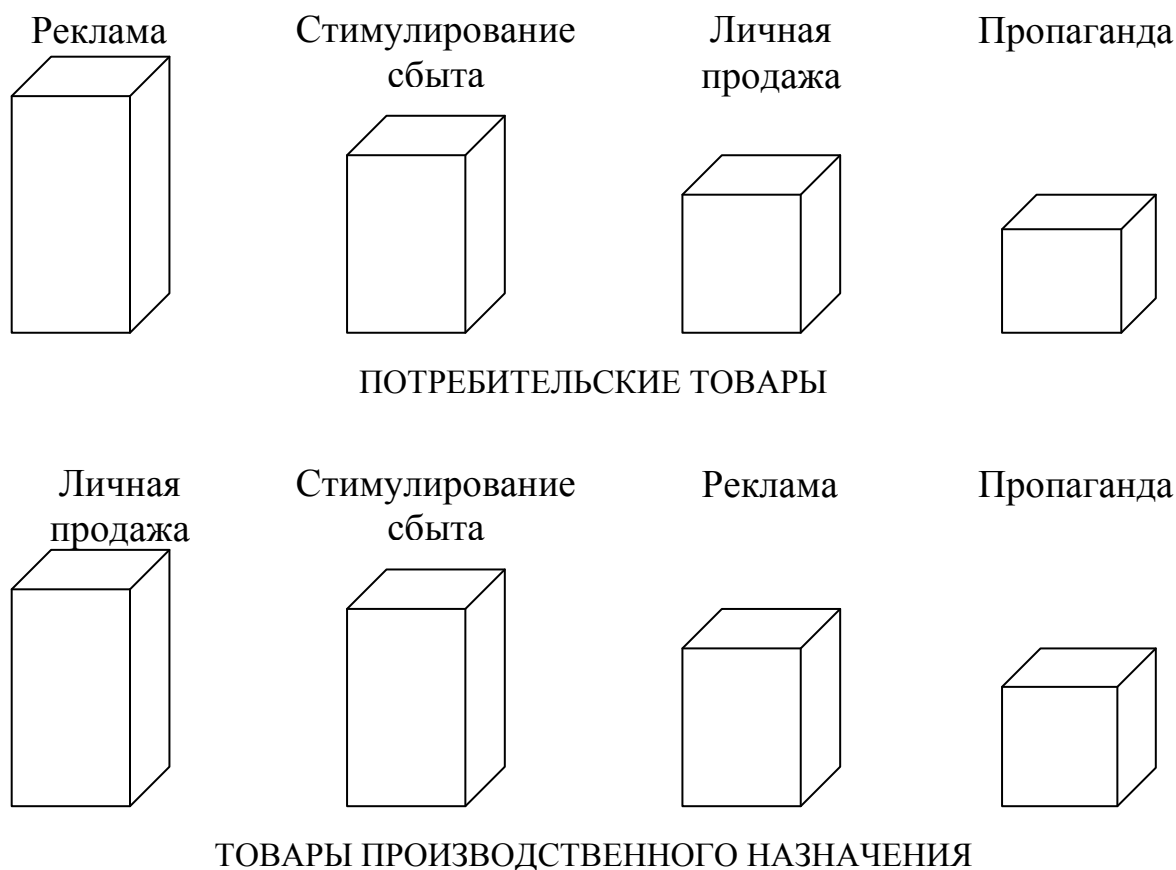


Рисунок 1.2 - Относительная важность элементов системы ФОССТИС

Процесс разработки эффективной маркетинговой коммуникации включает ряд последовательных этапов [14]: определение целевой контактной аудитории; формулирование целей и задач коммуникации, определение структуры комплекса коммуникаций и конкретных мероприятий по каждому элементу, выбор каналов коммуникации, определение бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, анализ результатов продвижения, управление реализацией.

Планирование и осуществление мероприятий ФОССТИС должны вестись систематически с учетом особенностей товара, стадии его жизненного цикла, потребностей потребителей, форм и методов конкуренции и

способствовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации маркетинговой концепции предприятия.

Достоинства и недостатки отдельных элементов приведены в таблице 1.2 [9].

Таблица 1.2 - Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций

Достоинства	Недостатки
<b>Реклама</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлекает большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Доносит до потребителя информацию о товаре</li> <li>• Контролируется предприятием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не способна на диалог с потенциальным покупателем</li> <li>• Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность</li> <li>• Может многократно повторяться для одной и той же аудитории</li> <li>• Может видоизменяться с течением времени</li> <li>• Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы</li> <li>• Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена</li> <li>• Требуется больших общих расходов</li> </ul>
<b>Личная продажа</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним</li> <li>• Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя</li> <li>• Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей</li> <li>• Значительно сокращается бесполезная аудитория</li> <li>• Концентрируется на четко определенных сегментах рынка</li> <li>• Удерживает постоянных покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом</li> <li>• Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя</li> <li>• Не может охватить большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи</li> <li>• Содержит явное побуждение к совершению покупки</li> <li>• Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение, либо о низком качестве товара либо о изначально завышенной цене)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения</li> <li>• Высокие расходы для фирмы</li> </ul>
<b>Пропаганда</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию</li> <li>• Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)</li> <li>• Охватывает широкий круг потенциальных покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий</li> <li>• Нерегулярность, разовость публикаций</li> <li>• Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы</li> </ul>

Таким образом, деятельность системы ФОССТИС можно укрупненно разделить на формирование спроса (ФОС) на предлагаемый рынок товар и на стимулирование его сбыта (СТИС). Реклама является одним из основополагающих элементов системы ФОССТИС. Мероприятия ФОС направлены на потенциальных клиентов, еще ничего не знающих ни о товаре, его достоинствах, а мероприятия СТИС на клиентов, либо принявших решение о покупке, либо уже купивших товар, т.е. побуждает к покупке известного товара действующими клиентами.

### 1.3 Особенности выбора средств распространения рекламы в современных условиях

В настоящее время возможности выбора средств распространения рекламы постоянно расширяются, что связано с развитием всех видов массовых коммуникаций, использованием новых компьютерных технологий. При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой, Интернет и т.д. [12].

Жестких рекомендаций здесь практически не существует, так как каждому средству распространения рекламы присущи свои собственные характеристики. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

При выборе средств массовой информации учитывается ряд существенных характеристик: рекламная аудитория, бесполезная аудитория, бесполезный (холостой) тираж, дополнительная аудитория (вторичная аудитория).

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рассмотрим критерии, которые могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы

#### 1. Ограничения на использование тех или иных средств.

Данные ограничения могут иметь как внутренний характер (для рекламодателя), так и внешний. Примером внутреннего ограничения

может быть размер рекламного бюджета. Внешние ограничения могут быть вызваны законодательными запретами (например, запрещение рекламы алкогольных напитков и табачных изделий по телевидению). Могут быть также региональные особенности использования тех или иных средств. Например, «рекламные паузы» в популярных передачах по центральному телевидению иногда используются местными телестанциями для показа рекламы местных рекламодателей. В таком случае большего эффекта можно достичь размещением рекламы в региональной прессе.

#### 2. Соответствие средств распространения рекламы характеристикам целевой аудитории.

Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты - для аудитории автомобилистов и т.п.

#### 3. Соответствие рекламируемому товару

Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования.

Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов - в рекламе по телевидению; женского платья - в каталогах и иллюстрированных журналах; компьютерных программ - в Интернет и специализированных журналах, и т.п.



#### 4. Соответствие форме и характеру рекламного обращения.

Так, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

#### 5. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения.

6. Возможность размещения рекламы в требуемые периоды времени. При решении вопроса, когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

#### 7. Сравнительная стоимость использования выбранных средств распространения рекламы.

Стоимость рекламы при этом следует оценивать двояко. С одной стороны, определяются общие расходы на средство рекламы, а с другой - на одного читателя, зрителя (на тысячу человек). Однако, покупая место или время, не всегда нужно руководствоваться только стоимостью. Это целесообразно, как правило, лишь при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами.

При выборе средств распространения рекламы важно определиться: какими из них может быть достигнут требуемый уровень охвата целевой аудитории, существует ли основная группа средств распространения рекламы или какое-либо одно главное средство, какие средства будут дополнительными.

Оцениваются также особенности покупки рекламного места или времени. При этом прорабатываются следующие вопросы:

- Каковы тарифы размещения объявлений во всех средствах распространения рекламы, представляющих выбранную целевую аудиторию, и реальные цены с учетом различных показателей, связанных с положением объявления на полосе, количеством публикаций, временем или программой трансляции и т.д.?

- Каковы условия размещения заказов и соответственно предоставления материалов у выбранных средств распространения рекламы, существуют ли возможности отозвать заказы?

- Каковы условия размещения и отзыва заказов у других (альтернативных) средств распространения рекламы?

- Каковы виды скидок, предлагаемых рекламодателям?

- Будет ли выбранное средство распространения рекламы полезно рекламодателю с точки зрения получения от него других услуг?

Выбирая средство распространения рекламы важно принимать во внимание не только расценки на размещение, но и затраты на производство рекламы в расчете на его использование [19, 21].

Продуманные решения в области медиапланирования, в том числе выбора средств распространения рекламы, позволяют более эффективно расходовать рекламный бюджет, а иногда и добиваться его экономии.

Таким образом, правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует то обстоятельство, что подавляющая часть затрачиваемых на рекламу денег идет на оплату средств распространения рекламы.

Итак, в первой главе работы нами было определена сущность и содержание понятия рекламы, роль и место рекламы в системе ФОССТИС, а также особенности процесса выбора средств распространения рекламы товара.

## 2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности

### ООО «Ориенталь»

#### 2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «ОРИЕНТАЛЬ» является структурным подразделением ОАО «Алмаз» (Министерство оборонных отраслей). Основано в сентябре 1992 года в г. Москве.

Вид деятельности: производство товаров народного потребления, оказание услуг по сбыту, маркетингу для предприятий, входящих в ОАО «Алмаз», торгово-закупочная деятельность.

Общая территория ООО «Ориенталь» около 200 000 м<sup>2</sup>.

Территория предприятия граничит с городскими автомагистралями. Все внутризаводские инженерные сети и коммуникации (вода, канализация, отопление, электроснабжение, газоснабжение, телефон и радио) подключены к городским инженерным коммуникациям.

В непосредственной близости от предприятия находится Авторемонтный завод, центр «АвтоГАЗ-сервис», пассажирское автотранспортное предприятие, ОАО «ВЕНТА», ЗАО «ПСК», которые являются партнёрами ООО «Ориенталь». Недалеко находится железнодорожная товарная станция. Расстояние до грузовой железнодорожной станции составляет шесть километров.

В настоящее время, с учетом общего спада в промышленном производстве города, проблемы поиска трудовых ресурсов нет.

Предметом деятельности является выпуск свеч зажигания, а также:

- формирование портфеля заказов совместно с конструкторско-технологическими службами и отделами маркетинга предприятий, входящих в ОАО «Алмаз», с целью полной загрузки производственных мощностей, в том числе освобождающихся в результате конверсии;

- участие в отраслевых и международных выставках с целью заключения договоров на разработку и производство изделий из керамики, используемых в энергетике, медицине, микроэлектронике и т.д.;

- сбыт промышленной продукции и электротоваров бытового назначения через розничную торговую сеть;

- маркетинг изделий, выпускаемых предприятиями ОАО «Алмаз».

В последние годы на предприятии отмечается значительный спад производства. Так, к примеру, по сравнению с 2014 г., к концу 2021 года на предприятии ООО «Ориенталь» общий выпуск продукции сократился почти в 5 раз, что, в свою очередь, свидетельствует о наличии на предприятии финансовых трудностей. Сегодня было бы неверно обвинять в этом только руководителей маркетинговых служб предприятия, ответственных за формирование ассортимента, производство и реализацию продукции предприятия, хотя, безусловно, определенная доля вины их в этом есть.

Основными причинами такого положения предприятия на сегодняшний день являются:

- постоянные неплатежи со стороны потребителей за готовую продукцию, что в конечном итоге сказывается на результатах реализации;

- сворачивание ряда автомобильных производств, являющихся основными потребителями продукции предприятия и неплатежеспособность оставшихся потребителей на внутреннем рынке,

- уменьшение объема рынка в связи с резко возросшей конкуренцией со стороны импортных производителей;

- снижение уровня качества на ряд изделий, связанный в первую очередь с постоянной текучестью кадров, существующей на предприятии, и уходом большинства высококвалифицированных специалистов в различные коммерческие структуры,

- постоянный рост цен на энергоресурсы и материалы,

- непосильное бремя налогов и ужесточение в последние годы финансово-кредитной политики и т.д.

Было бы не совсем правильно, говоря о причинах спада производства на предприятии ООО «Ориенталь» и ухудшении его финансового положения,, умалчивать и о таких объективных причинах такого положения на предприятии, как равнодушное отношение правительства к отечественной промышленности и к автомобильным отраслям в особенности, когда после распада основных производственно-хозяйственных связей с вступлением России в рыночные отношения отечественные предприятия оказались один на один со своими проблемами, а государство практически дистанцировалось от практического участия в их решении.

В последние несколько лет наблюдаются некоторые изменения в стиле работы российских производителей. Отход от традиционных методов поставки происходит на всех крупных предприятиях, выдержавших волну кризиса. Так, начата работа по созданию инженерных центров, которые призваны обеспечивать быструю разработку конкурентоспособной продукции и анализировать тенденции современного рынка. Одним из слабых мест отечественной машиностроительной промышленности является некомплектная поставка оборудования и отсутствие послепродажного обслуживания. В настоящее время этот вопрос решается ОАО «Вента», ОАО «ВАЗЧ», ЗАО «СОГА», а также ООО «Ориенталь», которые от валовой поставки изделий предпринимают попытки комплектной поставки, а также направляют своих представителей на места наиболее массового применения своей продукции.

Другими действиями, направленными на выход из кризиса, являются поиски новых, зачастую нетрадиционных, рынков сбыта, освоение новых видов продукции, имеющей спрос, и усилия вытеснить импортную продукцию за счет более выгодных цен и сроков поставки. Основные потребители российских свеч зажигания – страны бывшего СССР, в частности, Украина, Казахстан, Узбекистан, Латвия, Литва, Беларусь, Молдова. Из других стран следует отметить Болгарию и Польшу, арабские государства – Алжир, Египет, Иордания.

По оценке руководства, при сохранении настоящей ситуации на предприятии ООО «Ориенталь» в ближайшее время увеличения выручки от реализации продукции не ожидается. Причем первостепенной задачей является максимально возможное снижение затрат (убытков). В этих условиях, перед всеми структурными подразделениями предприятия стоит задача обеспечения возможно максимальной экономии материалов, энерго-ресурсов, сокращения получения услуг сторонних организаций, консервирования неработоспособного оборудования, обеспечения его продажи на сторону или ликвидации. Следует также отметить, что на ближайшее время возможность покрытия убытков за счет роста цен на реализуемую предприятием продукцию исключена в связи с низкой покупательной способностью основных потребителей внутреннего рынка. Однако остается открытым вопрос поставки на рынок новой ассортиментной группы изделий, таких как ШР-32 и др., которые по своим технико-экономическим параметрам и характеристикам ничем не уступают зарубежным аналогам. Все же это на фоне достаточно низкой отпускной цены (по сравнению с другими предприятиями-производителями аналогичной ассортиментной продукции) должно стать решающим моментом в попытке освоить потерянные в прошлые годы сегменты рынка.

Изменению подвергается не только ассортимент продукции предприятий, но и собственно стиль работы с потребителями. В частности, практически все крупные машиностроительные предприятия имеют постоянных представителей в регионах для оперативного решения возникающих вопросов. Темпы освоения новых видов продукции, которая вполне может конкурировать с западными аналогами, хотя и медленно, но все-таки завоевывает авторитет у отечественных потребителей.

Кроме этого, особо хотелось отметить и тот факт, что, столкнувшись с определенными проблемами производства на предприятии своей продукции в последние годы, руководство предприятия все больше и больше внимания уделяет работе маркетинговой службы предприятия в области:

планирования ассортимента выпускаемой продукции; налаживание разработки и производства новых, сопутствующих товаров на базе имеющегося в распоряжении предприятия производственного оборудования; осуществление технического перевооружения основных производственных цехов и линий (хотя при этом следует отметить, что на 70 % имеющиеся в распоряжении предприятия оборудования является современным и дорогостоящим, соответствующим стандартам самого высокого технического уровня); совершенствования существующей работы и маркетинговых исследований, осуществляемых на предприятиях, в том числе с учетом необходимости и возможности для проведения ряда исследований специалистов извне; совершенствование работы в области стимулирования сбыта и продажи продукции предприятия (включая и такую возможность, как использование для этих целей сети Интернет), улучшение каналов сбыта и реализации продукции и т.д.

При этом особо хотелось отметить, что при составлении оперативных планов на производство тех или иных видов готовой продукции, руководство предприятия ООО «Ориенталь» в основу их составления сегодня «кладет» реально существующие потребности покупателей, т.е. количество и заказов на поставку тех или иных товаров, в адрес конкретного уже известного покупателя. Это, в свою очередь, в значительной степени способствует обеспечить предприятию достаточно высокий уровень реализации готовой продукции, сократить издержки, связанные с затариванием на складах предприятия и другие преимущества.

Таким образом, решение всех своих основных задач и проблем руководство предприятия прежде всего видит в активизации маркетинговой деятельности на нем, в следовании рыночной концепции маркетинга в управлении, в совершенствовании работы всех маркетинговых служб и подразделений предприятия.

Поставщиками ООО «Ориенталь» являются предприятия, входящие в ОАО «Алмаз». Поскольку поставщики находятся в г. Туле, Воронеже и других городах, то работа с ними построена следующим образом.

Продукция большегрузным транспортом завозится на склад фирмы в г. Москву, где проходит предпродажную подготовку и выборочный контроль. Далее продукция реализуется по долгосрочным договорам организациям и магазинам.

Таким образом, к «внешним» потребителям относятся:

- промышленные предприятия;
- автотранспортные предприятия и автобазы;
- ремонтные базы Министерства обороны и воинские части;
- автомагазины;
- центры автотехобслуживания;
- индивидуальные предприниматели;
- магазины «Электротовары» и все крупные универмаги;
- население.

Отдел маркетинга предоставляет информацию руководству в виде рекомендаций и отчётов по объёму и номенклатуре реализованной продукции, соответствия качества и цены требованиям рынка.

Подразделения, занимающиеся разработкой и усовершенствованием конструкции и технологии выпускаемых изделий, являются «внутренними» потребителями» услуги, которая заключается в рекомендациях по устранению конструктивных и технологических недостатков.

В обязанности руководства входит организация взаимодействия сотрудников предприятия:

- зам. директора по маркетингу;
- начальника производства;
- главного бухгалтера.

Поэтому они тоже являются «внутренними потребителями». Из всего круга обязанностей по работе с потребителями» наиболее важной считает-



ся постоянная работа со службами технического контроля и разработчиками изделий

Система ценностей:

- постоянная поддержка обратной связи между потребителем и предприятием, обеспечение качества и надёжности поставок;
- поддержание имиджа предприятия на высоком уровне;
- воспитание доверия между сотрудниками подразделений;
- возможность для каждого сотрудника самореализоваться;
- оптимальное сочетание свободы действий и жёсткости;
- контроль результатов деятельности.

Общероссийский спад производства и финансовый кризис не могли не сказаться на предприятии. Имеются сложности, которые успешно преодолеваются руководством предприятия.

Несмотря на трудности, ведется поиск новых возможностей производства, рынков сбыта. Завод ищет и находит ресурсы для поддержания технологического лидерства, поддержания и внедрения новых технологий, их использования для развертывания новых производств.

Одним из основных путей финансовой стабилизации предприятие видит в увеличении объемов производства и продажи продукции гражданского назначения. Учитывая экономическое положение страны, снижение уровня доходов населения, автомобильную индустрию и возросшую потребность населения в замене изношенных двигателей, завод считает целесообразным развивать производство товаров по приемлемым ценам.

Предприятие сохранило всю производственную инфраструктуру, и на сегодня располагает высоким научно-техническим и производственным потенциалом. Контингент мастеров состоит из работников с высшим и средним специальным образованием; специалистов, как правило, с высшим образованием.

Численность работников производства составляет 200 человек. Из них 130 чел. производственные рабочие, 37 – вспомогательные, 17 – руководители, 16 – инженерно-технический персонал.

Комплектование кадрами в отчетном году производилось:

- за счет приема со стороны – 5 человек
- переводом из других организаций – 0 человек.

За отчетный период уволено – 12 человек,

в том числе:

- переведены в другие организации – 1 человек,
- по собственному желанию – 9 человек,
- по собственному желанию в связи с уходом на пенсию – 1 человек,
- по собственному желанию в связи с призывом в армию – 1 человек,
- за прогулы – 0 человек.

Сбыт продукции осуществляется через торговый центр, в котором работают высококвалифицированные подготовленные сотрудники. Торговый центр подчиняется директору по маркетингу.

Одним из основных путей финансовой стабилизации предприятие видит в увеличении объемов производства и продажи продукции гражданского назначения.

ООО «Ориенталь» обладает достаточным количеством персонала всех категорий для достижения целей данного проекта. Работники предприятия обладают достаточным уровнем квалификации для реализации проекта, также на предприятии постоянно осуществляется повышение профессионального уровня персонала на базе Учебного центра «Алмаз». Активно ведется компьютеризация всего предприятия, как производства, так и всех уровней управления.

Рынок товаров этого класса находится в стадии зрелости, когда темпы роста объемов продаж замедляются, т.к. появляются новые модели. Но в последующие годы специалисты не планируют его упадка, т.к. спрос на эту продукцию остаётся на постоянном уровне.



Рисунок 2.1 – Структура ООО «Ориенталь»

ООО «Ориенталь» было создано с целью изучения конъюнктуры рынка, определения текущего спроса на выпускаемую продукцию, перспектив изменения, поиска новых товаров и потребителей, организации рекламы продукции предприятий, входящих в ОАО «Алмаз» организации сбыта продукции. Предметом деятельности является выпуск свеч зажигания, а также:

— формирование портфеля заказов совместно с конструкторско-технологическими службами и отделами маркетинга предприятий, входящих в ОАО «Алмаз», с целью полной загрузки производственных мощностей, в том числе освобождающихся в результате конверсии;

— участие в отраслевых и международных выставках с целью заключения договоров на разработку и производство изделий из керамики, используемых в энергетике, медицине, микроэлектронике и т.д.;

— сбыт промышленной продукции и электротоваров бытового назначения через розничную торговую сеть;

— маркетинг изделий, выпускаемых предприятиями ОАО «Алмаз».

Целями деятельности управления маркетинга и сбыта являются обеспечение и совершенствования порядка заключения договоров с заказчиками и организации отгрузки готовой продукции заказчикам, а также обеспечения реализации и поступления денежных средств за изготовленную продукцию.

Отдел маркетинга разрабатывает комплекс мероприятий в области исследования торгово-сбытовой деятельности объединения, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения продукции от производителя к потребителю.

В своей работе фирма руководствуется положением об управлении маркетинга и сбыта, приказами и распоряжениями по предприятию и законодательством РФ. Структура и штаты отдела маркетинга утверждаются генеральным директором ООО «Ориенталь», исходя из условий и объема работы, возлагаемых на предприятие.

В 2018 году маркетинговый отдел ООО «Ориенталь» проводил исследования рынка, а конкретно потребителей, с помощью анкетирования. Опросив приблизительно 30 респондентов, пришли к выводу, что потребители ООО «Ориенталь» нуждаются в новых видах свеч зажигания, выпускающихся на ОАО "СОЗ". Поэтому в 2020 году ООО «Ориенталь» планирует проведение широкомасштабной рекламной кампании для продвижения своей продукции, а также для формирования имиджа надежного партнера на рынке.

В состав отдела маркетинга входят:

1. Сектор маркетинга, заключения договоров и сбыта АПК, МПС.
2. Сектор договоров и сбыта машиностроительного производства и разовых заказов.
3. Сектор договоров и сбыта электротехнического оборудования.

4. Сектор договоров и сбыта бытовой техники.
5. Сектор договоров и сбыта инструментальной продукции.
6. Сектор договоров и сбыта спецтехники.
7. Сектор договоров и сбыта запасных частей.
8. Сектор перспективных направлений, внутреннего маркетинга и анализа информации
9. Сектор рекламы и выставок.
10. Группа заключения и ведения договоров.
11. Группа планирования, учета и контроля договоров.

Основные задачи отдела маркетинга:

1. Изучение рынка, его конъюнктуры, состояния цен, качества продукции, организация поиска конкурентоспособной продукции, решение вопросов по ее рекламе.
2. Формирование плана товарного выпуска продукцией, обеспечивающей равномерную загрузку производственных мощностей предприятия.
3. Формирование спроса на выпускаемую продукцию, установление прямых связей с потребителями.
4. Участие в формировании и согласовании договорных цен на продукцию завода с учетом результатов анализа рынка сбыта продукции.
5. Проведение маркетинговых исследований, анализ зарубежного и отечественного рынков сбыта продукции завода и формирование текущих, перспективных планов производства по номенклатуре и объемам.
6. Обобщение отзывов потребителей оп качеству продукции и их предложений по дальнейшему улучшению продукции завода.
7. Изучение и анализ достижений Российской и зарубежной науки и техники, научно-технического прогресса.
8. Исследование выпускаемой на предприятиях ОАО «Алмаз» продукции, а также аналогов продукции, выпускаемой на других предприятиях.

9. Анализ форм и наиболее эффективных способов реализации и продвижения продукции на рынке. Подготовка, оформление и сбыт готовой продукции. Контроль за выполнением обязательств по договорам.

10. Представление предложений и рекомендаций по рекламной деятельности предприятия с учетом ее эффективности.

11. Руководство складами готовой продукции

12. Представление продукции и услуг предприятия перед потребителем.

13. Ведение маркетинговых баз данных по изделиям для формирования политики ОАО «Алмаз» и выдача справок и рекомендаций руководству.

Разработка и утверждение «фирменного стиля» предприятия и влияние на потенциального покупателя с целью увеличения спроса и уровня продаж.

Решение вопросов маркетинговой деятельности предприятия, включая участие и контроль заключения контрактов и исполнения.

Проработка, оформление и заключение контрактов, договоров и разовых заказов в соответствии с международным стандартом и ИСО-9001.

Добиваясь повышения эффективности работы, фирма принципиально реорганизовала структуру управления. Отказ от жестко централизованной схемы управления в пользу самостоятельности и свободы действий производственных комплексов позволил гибко использовать ресурсы, дал возможность динамично реагировать на изменения рыночной ситуации.

Новую возможность дальнейшего развития предприятий, входящих в ОАО «Алмаз», видим в увеличении темпов взаимовыгодного сотрудничества с ведущими российскими и зарубежными машиностроительными фирмами.

Одно из направлений этого взаимодействия – разработка и реализация совместно с партнерами конкретных технических программ.

Другим направлением сотрудничества является организация совместных предприятий. Опыт и традиции предприятий в области машино-

строения и металлургии, квалификация персонала, резервы конверсионных производственных мощностей в сочетании с инвестициями, современными технологиями производства и менеджментом способны обеспечить хорошие результаты.

Сегодня работу над разработкой и заключением контракта на создание дочернего совместного предприятия руководство маркетинговой службы предприятия осуществляет совместно с помощью своего основного торгового посредника, в роли которого успешно в последнее время выступает Росинторг. В рамках такого сотрудничества между ООО «Ориенталь» и Росинторгом (Москва) в последние годы наметилась такая позитивная сторона, как организация, разработка и принятие совместных оперативных планов на производство и выпуск тех ассортиментных групп продукции, острая потребность в которых появляется в данный момент на рынке ближнего и дальнего зарубежья. При этом следует отметить, что на будущее руководство предприятия ООО «Ориенталь» также планирует осуществлять с компанией Росинторг дальнейшее сотрудничество, в рамках организации и поставки продукции, выпускаемой предприятием на экспорт. Как показывает время, от такого сотрудничества выигрывают обе стороны.

## 2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия

Даже при успешном функционировании предприятия на рынке, существуют области деятельности и функции предприятия, нуждающиеся в улучшении. Для выявления этих областей используется анализ сильных и слабых сторон предприятия. Выявленные структуры позволяют наиболее полно и эффективно провести улучшения.

При проведении анализа необходимо попытаться ответить на вопросы: Как мы видим себя сами? Как видят нас наши деловые партнеры?

Для проведения анализа используется таблица 2.1, в которой необходимо экспертным путем определить (по десятибалльной шкале) степень соответствия уровня предприятия предложенным факторам.

По результатам построения таблицы могут быть построены кривые, которые наглядно показывают достоинства и недостатки анализируемого предприятия.

При построении таблицы для анализа деятельности ООО «Ориенталь» выяснилось, что при высоких потенциальных возможностях предприятие работает недостаточно эффективно.

Это обуславливается рядом факторов, большинство из которых связано с внешней средой предприятия. К таким факторам можно отнести:

— низкий покупательский потенциал, что обуславливает необеспеченность предприятий крупными заказами и, как следствие этого высокая доля постоянных издержек и низкая прибыль;

— отсутствие средств на НИОКР;

— отсутствие средств на обновление парка оборудования, и др.

Обязательной частью маркетинговой деятельности является анализ тех проблем, с которыми столкнулась фирма в своей деятельности.

Можно определить следующие подходы к выявлению проблем.

1. Формулирование проблем исходя из анализа результатов производственно-хозяйственной деятельности компании. Исходными здесь являются сведения о состоянии, функционировании компании и соответствии этого состояния целям, определявшим направление и результаты ее развития. Для этого изучают и анализируют директивные, отчетные, нормативные и статистические документы и данные.

2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку они позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственную возможную информацию о проблемах компании.



Таблица 2.1 – Кривая сильных и слабых сторон

Факторы, определяющие успех	Оценка									
	плохо			посредств.				хорошо		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Степень известности /имидж			•							
Степень новизны продукции				•						
Приоритет в патентовании				•						
Положительные отзывы, рекомендации						•				
НИОКР: инновация		•								
НИОКР: производственные мощности		•								
Конструкторский потенциал							•			
Производственный потенциал								•		
Технологическое оборудование						•				
Гибкость производства					•					
Длительность изготовления						•				
Уровень качества								•		
Низкий процент рекламаций							•			
Методы сбыта							•			
Организация сбыта						•				
Используемое «Ноу-хау»									•	
Коммуникационная политика					•					
Сервисные услуги и обесп-е запчастями								•		
Сумма покрытия расходов/оборот			•							
Интеграционные возможности							•			
Программа производства и сбыта					•					
Покупательский потенциал	•									
Персонал						•				
Местонахождение										•
Уровень расходов								•		
Финансовый потенциал			•							
Система руководства							•			
Производительность					•					

Как правило, экспертный опрос проводится среди сотрудников обследуемой компании. Однако большое значение может иметь информация, полученная из внешних по отношению к данной организации источников (выше- и нижестоящие организации, поставщики и потребители, посреднические организации и т. п.).

В настоящее время практически любая методика выявления проблем использует экспертные оценки руководителей и специалистов.

3. Наблюдение за выполнением управленческих и производственных функций и (или) непосредственное участие в управлении специалистов-консультантов, которые выявляют проблемы совершенствования тех или иных аспектов деятельности компании.

Приведены примеры использования отдельных методов выявления маркетинговых проблем, основанных на экспертных оценках.

Было изучено мнение руководителей подразделений — разработчиков новой продукции относительно причин неудач нововведений, приведших к финансовым неудачам выхода на рынок с новой продукцией. Иными словами, данное исследование было направлено на выявление тех проблем, решение которых дает возможность повысить эффективность нововведений.

Главная (первая) причина финансовых неудач — объем продаж оказался ниже ожидаемого. Причины этого: твердая позиция конкурентов на рынке, переоценка числа потенциальных покупателей, слишком высокая цена, несовершенство технических характеристик продукта, неэффективная маркетинговая деятельность

Вторая причина финансовых неудач — низкий уровень прибыльности продукции. Это обусловлено следующим: неожиданно высокой стоимостью производства, низким объемом выпуска, обусловившим более высокую стоимость единицы продукции.

Третья причина финансовых неудач — чрезмерные затраты на разработку, обусловленные недооценкой трудностей разработки.

Четвертая причина финансовых неудач — чрезмерные капиталовложения — была обусловлена ошибочной оценкой основных фондов, необходимых для производства новой продукции.

Были выявлены две наиболее важные причины, обусловившие появление проблем, рассмотренных ранее. Первая — недостаток ресурсов, который привел к нехватке ресурсов для эффективной продажи продукции, а также для найма необходимого количества сотрудников в подразделениях маркетинга с достаточно высоким уровнем квалификации; недостаточная квалификация управленческого персонала в целом.

Вторая — недостаточная активность, т. е. отсутствие детального изучения рынка, слабое тестирование рынка, слабое внедрение продукции на рынок.

Среди выявленных базовых проблем наибольшую роль играет знание требований потенциальных потребителей и развитие маркетинговых служб и маркетинговых исследований при разработке нового продукта.

В таблице 2.2 приводятся основные проблемы совершенствования маркетинговой деятельности. Выделено три уровня маркетинговой деятельности: предприятие в целом ориентировано на маркетинг, на предприятии реализуются отдельные комплексы маркетинговой деятельности, предприятие реализует отдельные элементы маркетинговой деятельности. Выявление проблем совершенствования маркетинговой деятельности для определенного ее уровня, реализуемого на предприятии, осуществляется в разрезе отдельных функций маркетинговой деятельности.

Для выявления проблем совершенствования своей деятельности, в частности, маркетинга, может использоваться следующий метод, применяемый в западных компаниях. Руководство компании собирает на 1-3 дня руководителей и ведущих специалистов маркетинговых служб для подведения итогов предшествующей деятельности и разработки маркетинговых

планов и программ на будущее. Первым этапом подобной работы является определение проблем маркетинговой деятельности. Участникам обсуждения предлагают в произвольной форме записать на листках бумаги проблемы маркетинга, с которыми они столкнулись в своей практической работе. Организаторы обсуждения сводят все проблемы в один неупорядоченный список, т. е. составляют каталог проблем. Затем, руководствуясь целями проводимого исследования, классифицируют все проблемы по направлениям совершенствования маркетинговой деятельности или по решениям определенных маркетинговых задач.

Таблица 2.2 – Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности

	Исследование маркетинга	Планирование	Организация	Оперативная деятельность	Контроль
Маркетинг как цельная концепция		Цели маркетинговой деятельности слабо увязаны с целями предприятия	Оргструктура предприятия не соответствует маркетинговой деятельности		Не проводится ежегодный контроль эффективности маркетинговой деятельности
Комплексы маркетинговой деятельности	Не изучается продукция фирм конкурентов	Не осуществляется взаимосвязанное планирование всех элементов комплекса маркетинга	Неоптимально размещение складов готовой продукции	Не проводятся пробные продажи новых товаров	Отсутствует анализ эффективности маркетинговых затрат
Элементы маркетинговой деятельности	Слабо организовано изучение потребностей и спроса			Неудачно выбраны каналы распространения рекламы	Не оценивается эффективность рекламной деятельности

Далее эти расклассифицированные проблемы выписываются на доске или на бумаге. Каждый участник обсуждения имеет пять красных фишек, которые он должен расположить против наиболее важных проблем, исходя из своей системы приоритетов. Этими пятью приоритетами каждый участник может распорядиться по-разному. Например, расположить свои

фишки между пятью наиболее важными, с его точки зрения, проблемами или расположить их все против одной архиважной проблемы.

Суммарное количество фишек, расположенных против выделенных проблем, характеризует степень их приоритетности. Эти наиболее важные проблемы далее переводятся в цели, для которых по подобной же методике выбираются мероприятия по их достижению. Иными словами, на основе изложенного подхода не только могут быть выявлены и проранжированы проблемы маркетинговой деятельности, но и разработана программа решения конкретных маркетинговых проблем.

Формулируя основную идею продвижения продукции ООО «Ориенталь», нужно отталкиваться от того, что основу проводимой фирмой политики составляет постоянное расширение направлений деятельности и стремление к наилучшему удовлетворению общественных потребностей. Одновременно такой подход к организации работы рассматривается как гарантия стабильной и уверенной деятельности предприятия в современных условиях.

При составлении рекламной кампании нужно, в первую очередь, определиться по трем пунктам:

- 1) Для чего нам нужна эта реклама;
- 2) Для кого мы ее делаем;
- 3) Что будет в этой рекламе.

Цель рекламы

Чтобы ответить на первый вопрос, мы должны отметить, что реклама в зависимости от выполняемых ею функций бывает трех видов:

- стимулирующая реклама;
- имиджевая реклама;
- реклама стабильности.

Последние два вида рекламы очень тесно взаимосвязаны между собой. Очень наглядно это видно из тех целей, которые выполняет каждая из этих реклам.

Цели имиджевой рекламы:

- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Цели рекламы стабильности:

- побуждение потребителя обратиться именно к данной фирме;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы.

Существуя много лет, имея вполне сформировавшиеся традиции, предприятие выдвигает основной идеей в своей рекламной кампании желание и возможность удовлетворить любые запросы потребителей и народного хозяйства.

Что касается направленности рекламы, то здесь необходимо учитывать, во-первых, что это имиджевая реклама; во-вторых, что это реклама именно продукции фирм, входящих в ОАО «Алмаз». Имиджевая реклама имеет своей целью воздействие на максимально возможное количество людей. Для того чтобы максимально правильно определиться в качественном составе аудитории, на которую будет направлена реклама, рассмотрим для примера население Воронежа и его возможную сегментацию.

При разработке рекламной кампании ООО «Ориенталь» необходимо учитывать 2 очень противоречивых аспекта:

- 1) Глобальность масштабов этого предприятия и, в то же время
- 2) Ограниченность в средствах, в бюджете предприятия.

Прекрасно понятно, что реклама ООО «Ориенталь» должна быть солидной, т.е. в самых престижных газетах, журналах, на всероссийских телеканалах. Она должна быть выполнена в самых лучших традициях, с самым отменным вкусом, при этом необходимо придерживаться строго делового стиля, характерного для такого надежного солидного предприятия, как ООО «Ориенталь».

Высокий технический уровень, качество и надежность изделий этого предприятия получили широкую известность и признание, создали ему высокий авторитет в промышленном мире.

Поскольку совершенно невозможно полностью охватить все аспекты разработки рекламной кампании, то остановимся поподробнее лишь на отдельных моментах.

Анализ сегментации рынка автомобильных свечей зажигания следует начинать с выбора рыночной структуры, применяемой для потребителя и с расчета величины спроса на будущий товар.

Выбор рыночной структуры предполагает решение следующих основных задач:

- 1) Выявление товаров и конкретной отрасли, которым потребители отдают предпочтение. Установление конкурентоспособности этих товаров.
- 2) Установить желания потребителей и приоритет их удовлетворения.
- 3) Обосновать стратегию производства нового или модифицированного товара в целях увеличения объема продаж.

Для анализа рынка могут использоваться количественные, качественные показатели, а также характеристики состояния конкуренции, структуры покупателей, структуры распределения.

В таблице 2.3 приведена характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждая из приведенных характеристик и критериев имеет существенное значение.

Проведем анализ критериев сегментации рынка автомобильных свечей зажигания.

Таблица 2.3 – Анализ критериев сегментации рынка

Крит. сегментации	Условная характеристика
<b>I. Географические:</b>	
– страна	Россия
– регион	Центрально-Черноземный
– город, ареал	Воронеж, Воронежская область
– плотность населения	Рассчитывается как отношение численности населения, к площади, на которой оно проживает (чел./км <sup>2</sup> )
– климат	Континентальный
<b>II. Демографические:</b>	
– возраст потребителя	25–65 лет
– пол	Мужчины, женщины
– размер семьи	1–2 чел., 3–4 чел., 5 чел. и более
– этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие
<b>III. Социальноэкономические</b>	
– род занятий	Специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, и т.д.
– образование	Среднее, средне-техническое, высшее, незаконченное высшее
– отношение к религии	Христиане
– национальность	Русские
– уровень доходов	от 1200 до 1800 д., от 1800 до 3500 д., более 3500д.
Уровень цен потребляемых товаров	средний
<b>IV. Психологические</b>	
– образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы
– тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа "как все", честолюбивый, флегматичный и т.д.
– черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.
– жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
<b>V. Поведенческие:</b>	
– мотивы покупки	Обыденные, особые причины
– искомые выгоды	Экономия, качество, сервис, и др.
Тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный
– степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
– приверженность к марке	Покупает товар только одной марки, не ориентируется на марку

После экспертного анализа, проведенного специалистами отдела маркетинга ООО «Ориенталь», стало возможным сделать вывод, что, несмотря на достаточно крупный сегмент рынка, открытый для продукции предприятия (298 000 автолюбителей по Воронежу и области), в целом благоприятного отношения целевой аудитории и довольно эластичного спроса на такой тип продукции, рекламная деятельность ООО «Ориенталь» до настоящего времени не обеспечивала полного заполнения доступного сегмента рынка своей продукцией.



### 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности предприятия ООО «Ориенталь»

#### 3.1 Общие рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия

Исходя из базовых теоретических положений, а также на основе анализа и оценки эффективности рекламы в промышленности, можно выделить следующие рекомендации по повышению общей эффективности рекламных кампаний для ООО «Ориенталь».

1) Рекламный процесс должен осуществляться на основе всестороннего анализа потенциальных рынков сбыта, их особенностей, возможностей конкурентов и т.д.;

2) Необходимо обеспечить увязку рекламной деятельности с деятельностью других сфер маркетинга;

3) Постановка конкретных и четких целей рекламной кампании в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия;

4) Необходима четкая адресность рекламы, например, в основе подхода к выбору средств рекламирования лежит сопоставление потребительских характеристик целевой аудитории с возможностями воздействия на них с помощью избираемых каналов рекламирования;

5) Планировать рекламный бюджет необходимо на основе анализа и прогноза эффективности рекламной деятельности. Конкретные цифры затрат планируются исходя из прибыльности, которую сможет принести реклама;

6) В основе подхода к выбору канала распространения рекламной информации должны лежать различные методики расчета, как стоимостных характеристик, так и коммуникативных;

7) Эффективность рекламной кампании должна измеряться на любой стадии ее разработки и действия.

Во многом предлагаемые рекомендации определяют процесс формирования рекламной политики. Дать четкое определение рекламной поли-

тики невозможно. Это достаточно многогранное понятие. Скорее всего, это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм. Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела, сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Предположим, создается фирма. Для того, чтобы ее узнали, ей необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия, будь то банк, производитель товаров народного потребления, радиостанция, канал телевидения, туристическое агентство, магазин, ресторан (показателен в данном случае ресторан McDonald's) или кафе (например, "Русское бистро", которое в последнее время приобретает все большую популярность). Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

В связи с вышеизложенными рекомендациями можно предложить следующие методы оценки экономической эффективности рекламы для разных ситуаций, которые сведены в таблицу 3.1.

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти «мгновенно». В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредованно.

Таблица 3.1 – Рекомендуемые методы определения экономической эффективности рекламной деятельности

Ситуация	Основные методы	Дополнительные или контрольные методы
1) Планирование новой рекламной кампании	1) Методы прогнозирования экономической эффективности рекламы	1) Методы расчета стоимостных и коммуникативных характеристик средств рекламирования 2) Сравнительные методы анализа эффективности рекламы
2. Текущая рекламная кампания	1) Экспертные методы оценки значимости рекламы 2. Методы расчета стоимостных характеристик средств распространения рекламы	1) Методы прогнозирования экономической эффективности рекламной деятельности
3. Прошедшая рекламная кампания	1) Сравнительные методы анализа и оценки эффективности рекламы 2. Экспериментальные методы оценки значимости	1) Методы расчета стоимостных характеристик средств распространения рекламы

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от размера самой фирмы или предприятия, следовательно, от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера), от целей на рынке вообще, от конкретной сложившейся рекламной ситуации, от поведения конкурентов, от занимаемого на рынке положения.

По сути дела, задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, действия.

Фирма должна четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

- о степени насыщения рынка;
- об этапе жизненного цикла продукта;
- о деятельности конкурентов;
- о характеристике целевой группы;
- о доступности и стоимости носителей рекламы.

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику фирма должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке (если таковые имеются), обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. К примеру, для рекламирования стиральных порошков целевая группа в основном будет состоять из женщин-хозяек, мягкие плюшевые игрушки заинтересует скорее всего детей, которые смогут повлиять на своих родителей.

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- 1) Осведомленность – аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой группы оказывается неосведомленной, то задача рекламы создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.

2) Знание – аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или товара, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.

3) Благорасположение – целевая аудитория, зная товар, может испытывать по отношению к нему негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения, у фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме или ее услугам.

4) Предпочтение – целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.

5) Убежденность – целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный курс действий.

6) Совершение покупки – некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные от-

расли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- издержки различных альтернатив (цена телевизионной рекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах);
- сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной;
- на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать «под давлением» и прочее.

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

- 1) рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории (система скидок для постоянных клиентов);
- 2) эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки (страх, вина, стыд, любовь, юмор, гордость и радость, с помощью которых реклама заставляет людей что-то делать или не делать);
- 3) нравственные мотивы призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоров-

ление окружающей среды, помощь в восстановлении памятников или чего-либо другого.

Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории, нужно ли предоставить аргументы не только «за», но и «против», когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам: использование захватывающих иллюстраций и заголовков, слоганов, эффектов контраста, непривычных конфигураций, размеров и месторасположение обращений, использование цвета, формы и движения, подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств. Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения. Еще, как правило, привлекает оригинальность идеи.

Основной задачей специалистов рекламной службы на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальных охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

- 1) место размещения рекламы;
- 2) время и частота размещения рекламы;
- 3) выбор носителей рекламы.



Решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует фирма и от бюджета рекламной кампании. В практике при организации рекламы, например, товаров народного потребления приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации, выставки и ярмарки этих товаров. Из печатной рекламы используются, в основном, недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств рекламы.

Реклама в прессе используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Ее основными преимуществами являются гибкость, широкий охват, высокая степень доверия ко многим изданиям, высокие избирательные возможности специализированных изданий.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и обладает наибольшей эффективностью – реклама в прессе занимает примерно 70% рынка рекламных объявлений. По объёму затрат реклама в прессе уступает только телевидению. Печатная страница, в общем, и газета, в частности, дают в руки рекламодателя своеобразное гибкое средство для выражения творческих потребностей. Газета является средством информации, которой пользуется почти каждый, она обладает большой гибкостью, а мысль, выраженная в письменном виде, запоминается. Однако у газет есть свои недостатки, к которым относятся: отсутствие избирательности аудитории, сравнительно короткая жизнь, низкое качество печати и репродукции, жестокая рекламная конкуренция, невозможность гарантированного размещения рекламы в заданном печатном пространстве, перебивающийся тираж. Несмотря на это, газета остаётся одним из ведущих проводников новостей и рекламы для населения.

Журналы обладают другими преимуществами. По своему характеру они наиболее избирательны из всех средств массовой информации. Они обладают гибкостью, как в отношении круга читателей, так и в подаче рек-

ламы. Они могут работать с цветом, имеют великолепные полиграфические возможности, а также престижны и имеют запас доверия со стороны читателей. Причём всё это при приемлемой стоимости. Однако зачастую срок их выпуска намного дольше, с их помощью трудно получить необходимый охват и частотность, а рекламная конкуренция в журналах ещё более острая. К тому же стоимость рекламы в некоторых изданиях очень высока.

При выборе журналов для размещения рекламы необходимо учитывать тираж, аудиторию, стоимость и технические возможности. Рекламные ставки журнала могут определяться несколькими факторами: первичным и вторичным читательским кругом, числом подписчиков и продаж в розницу, а также отношением гарантированного тиража против реального.

К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость.

Электронные средства массовой информации. Несмотря на то, что телереклама периодически подвергается жестоким нападкам, никому уже не приходит в голову отрицать творческий потенциал телевидения.

Телеэфир развивался быстрее любого другого рекламного средства в истории, благодаря тем уникальным возможностям, которые он предоставляет рекламодателям: возможности массового охвата аудитории ни одно средство массовой информации не может с ним сравниться; комбинация звука, визуального изображения и движения; возможностью демонстрации продукта; потенциал использования спецэффектов; фактор доверия, когда всё происходит прямо перед вашими глазами; эффект присутствия.

Реклама на телевидении сочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя

телевидение – это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидения возможна реклама практически любого товара или услуги.

Несмотря на то, что потенциал телевидения как творческого инструмента чрезвычайно высок, у него имеется и ряд недостатков. Сюда входят огромные предварительные затраты, недолговечность, обилие конкурентной рекламы и общая подверженность воздействию достижений видеотехники.

Имеются и формы телерекламы: телесеть, региональное телевидение, синдикаты и местное телевидение. Эти формы дают рекламодателю неограниченные возможности для творчества.

Для приобретения эфирного времени в той или иной программе специалисту, необходимо определить, какие программы являются наиболее эффективными с точки зрения охвата целевой аудитории.

Реклама на радио характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны, представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы товаров и услуг массового спроса, эффективно в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок. Как и телевидение, радио обладает целым рядом творческих возможностей. Радио является неотъемлемой частью нашей жизни. За завтраком мы слушаем утренние новости, радио развлекает и информирует нас, когда мы едем на работу или в институт, а также занимаемся хозяйством. Обладая уникальным набором качеств, радио стало незаменимым спутником в нашей жизни.

Самым большим преимуществом радио является его способность обеспечить широкий охват и частность с большой избирательностью аудитории и очень высокой рентабельностью вложенного капитала.

Несмотря на огромные достоинства, радио традиционно имело ряд серьёзных недостатков: оно является только аудиосредством и в процессе восприятия рекламных сообщений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установления двусторонних коммуникаций с потребителем, часто у него под рукой нет ручки, чтобы зафиксировать переданные в объявлении адрес, телефон, название фирмы или товара.

Также недостатком является то, что аудитория высоко сегментирована, радиореклама не запоминается надолго, а часто слушается лишь наполовину, к тому же в радиорекламе присутствует очень острая конкуренция.

Время на радио может быть приобретено одним из трёх способов:

- размещением рекламы в радиосети;
- покупкой радиоэфира через один из филиалов радиосети;
- заключением контракта с местной радиостанцией.

Третий способ наиболее популярен и составляет 75% всех сделок на приобретение эфира, второй – 20% и первый – 5%.

Почтовая реклама. «Почтовая реклама» – термин, используемый для всех форм рекламы, которая рассылается напрямую потенциальным покупателям. По объёмам затрачиваемых средств реклама по почте стоит на третьем месте, и опережают её только телевидение и газеты.

Независимо от величины фирмы, она почти всегда прибегает к рекламе по почте. При учреждении фирмы её первым средством рекламы становится реклама по почте, и по мере расширения бизнеса фирма продолжает использовать почтовую рекламу.

Реклама по почте является одним из самых эффективных способов, с помощью которых рекламодатель может донести свою идею до покупате-

ля. Одновременно она может являться самым дорогим средством из расчёта затрат на одного покупателя. Как рекламное средство она имеет ряд преимуществ. К ним относятся: избирательность, гибкость, контроль, личностное воздействие, эксклюзивность и присутствие фактора немедленной реакции на рекламу.

Недостатками почтовой рекламы является высокая стоимость из расчёта на одного потенциального покупателя, частые задержки с доставкой, отсутствие информационной среды для поддержания текста, определённые проблемы с избирательностью аудитории, а также негативное отношение общественности к этому рекламному средству.

Реклама по почте может принимать различные формы. Письма, открытки, рекламные листки, проспекты, плакаты, каталоги. Рекламный текст может состоять из одного предложения или же занимать десятки страниц.

Наружная реклама гибкая и оперативная, с высокой частотой повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы товаров массового спроса, для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения.

Основное предназначение этой рекламы напоминать потребителям о фирмах или товарах, о которых они уже знают или указывать потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Как одно из основных рекламных средств, наружная реклама предлагает самые низкие затраты в пересчёте на «демонстрацию». Помимо этого, наружная реклама обладает рядом других качеств, привлекательных для рекламодателя. В их число можно упомянуть мгновенный широкий охват, очень высокую частотность, гибкость и высокую степень воздействия. Её

недостатками являются: необходимость краткого рекламного текста, значительное ограничение при охвате узких демографических групп, длительное время на подготовку и производство и негативные явления, связанные с былой репутацией этого средства рекламы. Кроме того, некоторых рекламодателей обескураживают высокие предварительные расходы, а также невозможность лично удостовериться в наличии соответствующей рекламы на тех или иных рекламных щитах.

Двумя наиболее распространёнными формами стандартной наружной рекламы являются рекламные щиты и крашенные стенды.

Direct-mail имеет следующие преимущества: высокая избирательная способность, гибкость, отсутствие конкурентов. Однако реклама такого рода имеет относительно высокую стоимость и образ «макулатуры», что препятствует ее восприятию. Используется преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия.

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю следует решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более 4 листов, то можно заметить, что крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг, периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры – летом, шубы – зимой, средства от простуды – осенью и весной).

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространения рекламы. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, если нужно, и чтобы реклама в конечном счете достигла цели.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический эффект (психологическое влияние на представителей целевых групп) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях).

Исходя из этого, сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачастую практически невыполнимой задачей.

Как показал анализ, в настоящее время на промышленных предприятиях основное внимание уделяется методам оценки экономической эффективности рекламы в сравнении с конкурентами, а также проводятся расчеты стоимостных характеристик средств распространения рекламы. Поэтому представляется необходимым в следующих параграфах разработать различные подходы к прогнозированию экономической эффективности.

Также одним из основных направлений исследования эффективности рекламы является выявление причин ее снижения и разработка рекомендаций, позволяющих повысить общую эффективность рекламы.

В общем случае уменьшение эффективности рекламы может происходить часто и в большинстве случаев не является показателем плохой работы рекламодателей. Уменьшение эффективности зачастую связано с процессом насыщения, при котором рост количества новых клиентов продолжается, но не так интенсивно, как раньше.

При падении эффективности рекламы или сильном ее уменьшении рост числа новых клиентов прекращается, а динамика для всех клиентов может поменяться на противоположную – к падению. Возможных причин может быть много. Сам факт сильного снижения эффективности не страшен – важно уметь прогнозировать этот процесс или же улавливать моменты, указывающие на возможность таких изменений. Необходимо быть подготовленным, тогда можно сосредоточить основные усилия на противодействии неблагоприятному фактору или же перенести усилия на другую продукцию, не подверженную такому влиянию.



В таблице 3.2 рассмотрены наиболее актуальные варианты сильного уменьшения эффективности рекламы, а также необходимые контролируемые параметры и возможности восстановления эффективности.

Таблица 3.2 – Варианты уменьшения эффективности рекламы

Причины падения эффективности рекламы	Рекомендуемые контролируемые параметры	Условия восстановления эффективности
1	2	3
1) Вытеснение своего объявления рекламой чужой фирмы. Например, воздействие на одну общую аудиторию двух видов рекламы, из которых одна подавляет другую	Сравнение с предыдущим периодом по своей рекламе, составление рейтинга по объему и значимости рекламы для ближайших конкурентов и для группы лидеров по отрасли. Выбор предпочтительного объема своей рекламы	Видоизменение своей рекламы таким образом, чтобы она не "затенялась" конкурирующей, а, наоборот, привлекала к себе внимание. Восстановление объема своей рекламы до уровня ведущих лидеров по отрасли. Осуществление тактики "скачка" или прорыва в рекламе и занятие передовых позиций
2) Появление конкурента по одному или ограниченному числу видов товаров	Анализ изменения эффективности рекламы по срокам. Выявление момента появления конкурента, выявление сильных сторон конкурента. Построение карты клиентов для данного вида товаров и конкурентов	Регулирование цен и качества товаров, охваченных конкуренцией. Улучшение сервиса, связанного с данным видом товара. Рекламирование лучших потребительских свойств. В крайнем случае – переход на другой ассортимент по данному виду товара или открытие филиала в районах, удаленных от конкурента. Установление цен ниже средних по группе ближайших конкурентов данного товара
3) Насыщение рынка отдельными видами товаров	Систематический анализ конъюнктуры рынка. Определение емкости и степени насыщения рынка, рыночной и рекламной доли	Конъюнктуру рынка изменить трудно, но можно придать новое привлекательное наполнение потребительским свойствам. Можно перейти на другие товары данной товарной группы, не подверженные эффекту насыщения
4) Существенное снижение платежеспособности корпоративных клиентов	Временной анализ объемов покупок корпоративными клиентами. Анализ причин изменения платежеспособности	Улучшение удовлетворения потребностей корпоративных клиентов. Если причина в ослаблении положения этих клиентов, то переход на другую клиентуру, расширение рекламы в Internet, прямых почтовых отправок, презентаций, участия на выставках
5) Достижение преобладающей доли постоянных клиентов	Постоянный контроль за абсолютным и относительным количеством всех клиентов, привлекаемых по рекламе	Для преобладающей доли постоянных клиентов, более 70-80 %, влияние рекламы резко снижается, а на первый план выходит влияние постоянных клиентов. На эту категорию клиентов наибольшим образом влияет уровень сервиса. Поэтому предпочтение следует отдавать всестороннему развитию различных сторон сервиса.
6) Потеря новизны	Постоянный анализ конъюнктуры рынка, слежение за продвижением отечественных торговых марок и зарубежных брендов	Улучшение качества в случае сильного влияния бренда конкурирующей компании. Занятие другой ниши на рынке, достижение другого уровня качества. Возможен переход на обновленный ассортимент. Возможен франчайзинг с покупкой прав на бренд.

7) Сильное воздействие фактора сезонности	Сохранение в памяти компьютера или другими способами всех графиков изменения количества новых клиентов и категорий за предыдущий год и другие периоды времени. Сравнение графиков изменения всех счетов и только новых – за текущий и предыдущий сезоны	Необходимо заблаговременно прогнозировать изменение фактора сезонности и корректировать план рекламы на этот период. Используя относительный способ определения эффективности рекламы, можно определить сезонность и получить результат в чистом виде.
8) Неправильный выбор носителя рекламы	Сравнение с предыдущим периодом и осуществление "привязки" удачных носителей рекламы с ее объемом и видом носителя. Анализ рекламы по отрасли и среди группы лидеров. "Привязка" объема их рекламы к носителям.	Возможны два варианта. Первый – изменение носителя рекламы и повторение прежнего текста объявления. Второй – пробный, или пилотный, вариант объявления, даваемый в несколько носителей рекламы, заведомо увеличенных по количеству. Далее производится выбор наиболее эффективного.

Изложенные рекомендации позволят рекламодателю выявлять причины снижения эффективности рекламы и в случае необходимости, предпринимать корректирующие действия.

### 3.2 Методика совершенствования рекламной деятельности предприятия

Рассмотрим два подхода к прогнозированию экономической эффективности рекламы. В основе этих подходов лежит единая методика, позволяющая оптимизировать затраты на рекламу с помощью оценки зависимости объема сбыта от различных уровней рекламной активности.

Первый подход использует в своей основе экспертный метод. Семи экспертам было предложено ответить на следующие пять вопросов:

- 1) Как изменится объем сбыта (каков будет объем сбыта) при текущем уровне затрат на рекламу? ( $S_{\text{тек}}$ )
- 2) Каков будет объем сбыта при нулевом объеме рекламы? ( $S_0$ )
- 3) Как изменится объем продаж, если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно денег, и чему будут равны эти затраты? ( $S_{\text{max}}, A_{\text{max}}$ )
- 4) Каков будет объем сбыта, если рекламный бюджет сократить на 50 %? ( $S_{-50\%}$ )

5) Каков будет объем сбыта, если рекламный бюджет увеличить на 50 %? ( $S_{+50\%}$ )

Рассчитав средние значения каждого показателя, занесем эти данные в таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – Средние значения показателей по методу "5 вопросов", тыс. р.

Вопрос	Значение А	Значение S
1) При текущем уровне затрат на рекламу	46	469
2) При нулевом объеме рекламы	0	380
3) При максимально возможном уровне затрат на рекламу	104	6,3
4) При сокращении рекламного бюджета на 50 %	23	398
5) При увеличении затрат на рекламу на 50 %	69	51

Отразим полученные усредненные значения показателей на графике, представленном на рисунке 3.1.

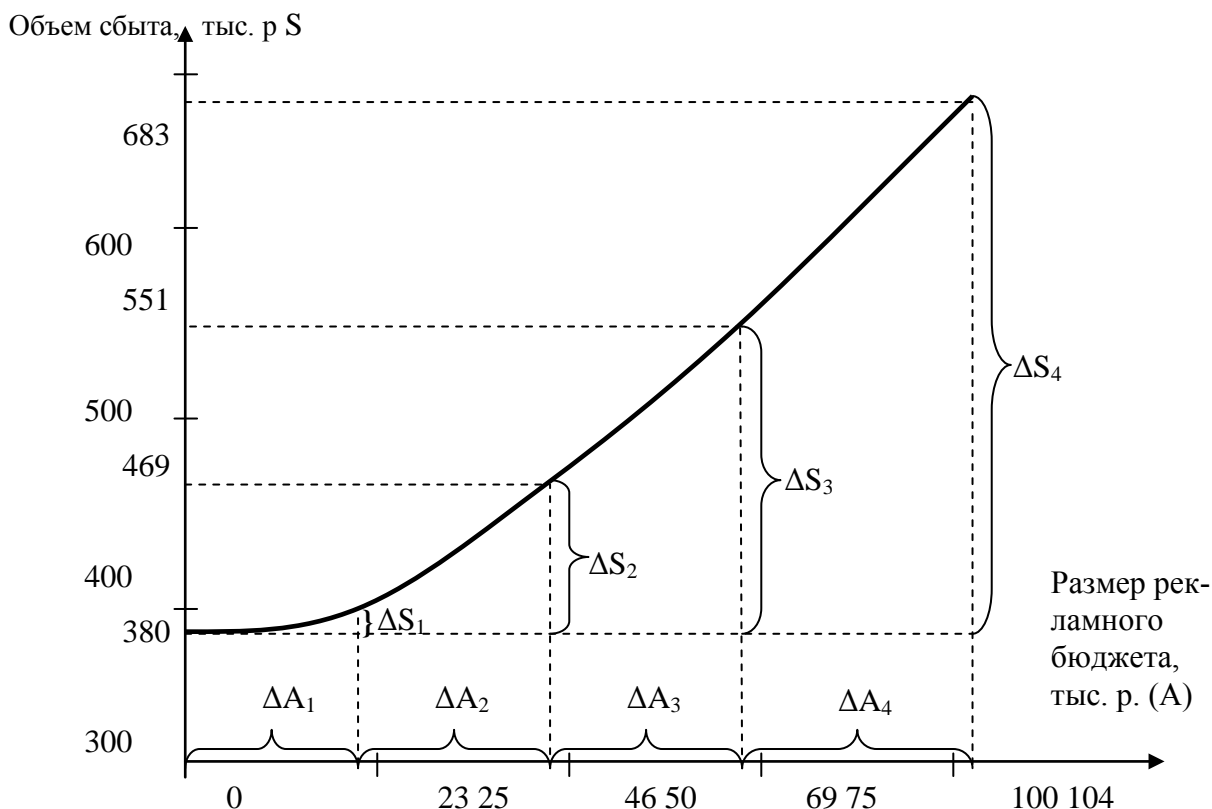


Рисунок 3.1 - Зависимость объемов сбыта продукции марки ПК-74 от размера рекламного бюджета этой же марки, полученная методом "пяти вопросов"

Как видно из рисунка 3.1, при затратах на рекламу, равных 23 тыс. д. ( $\Delta A_1$ ), прирост объема сбыта составит, по оценкам экспертов, 18 тыс. д. ( $\Delta S_1$ ), т.е. 1 доллар затрат на рекламу принесет 0,8 долларов от сбыта продукции этой марки.

При увеличении рекламного бюджета на 23 тысячи долларов ( $\Delta A_2$ ) объем сбыта увеличится на 71 тысячу долларов ( $\Delta S_2$ ), т.е. каждый дополнительный доллар, вложенный в рекламную кампанию, может принести, по мнению специалистов, 3,1 доллара дополнительного дохода.

При последующем увеличении рекламного бюджета на 23 тыс. д. ( $\Delta A_3$ ) каждый дополнительный доллар затрат на рекламу будет давать дополнительных 3,5 долларов от сбыта продукции данной марки.

По мнению экспертов, максимальный размер рекламного бюджета продукции марки ПК-74 будет равен 104 тысячам долларов, т.е.  $\Delta A_4 = 35$  тыс. д., прирост объема сбыта при этом составит 62 тыс. д. ( $\Delta S_4$ ), тогда эффективность от вложений в рекламу составит  $62:35 = 1,8$ .

Изложенное позволяет сделать следующий вывод. Оптимальный размер рекламного бюджета продукции марки ПК-74 будет варьироваться в пределах от 46 тыс. д. до 69 тыс. д. Дальнейшее увеличение рекламного бюджета данной марки не будет оправданным, так как приведет к уменьшению окупаемости средств, вложенных в рекламную кампанию.

Предложенный выше метод, конечно, является приблизительным и основан на субъективных экспертных оценках. Но в то же время эти оценки отражают суждения экспертов об объективной реальности. Поэтому данный подход может использоваться в качестве основы для прогнозирования экономической эффективности рекламной деятельности.

Для финансового анализа целесообразности рекламных затрат рассчитывают точку безубыточности рекламы:

$$N_{6/y} = C/BM \quad (3.1)$$

где  $N_{6/y}$  – количество продукции, которое необходимо произвести, чтобы покрыть рекламные затраты;  
 $C$  – сумма рекламных затрат по смете;  
 $BM$  – валовая маржа единицы продукции, рассчитываемая как разница между ценой и переменными затратами на единицу той же продукции.

В 2013 году планируется на рекламную кампанию новых систем зажигания затратить около 49 тыс. д. Приблизительно цена за 1000 штук продукции данного вида составит 2,6 тыс. д., при этом переменные издержки будут равны около 1,4 тысячи долларов за тысячу. Тогда дополнительное количество продукции, которое необходимо произвести, чтобы покрыть затраты на рекламу, будет равно:

$$N_{6/y} = 49 / (2,6 - 1,4) = 40,83 \text{ тысячи новых систем зажигания.}$$

Зачастую необходимо произвести и обратные действия: рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия, зная тот объем продукции, который ООО «Ориенталь» может произвести и реализовать, тогда практический размер рекламных издержек составит:

$$C = N_{6/y} + BM \quad (3.2)$$

Второй подход к прогнозированию экономической эффективности рекламы, так же как и первый, предполагает, что важным критерием результативности рекламы является величина ее бюджета. Обоснование бюджета предполагает установление зависимости между расходами на рекламу и ожидаемыми результатами. С целью взаимосвязи между затратами на рекламу и целевыми установками будем использовать математические модели определения рекламного бюджета. Рассмотрим основные положения статистической модели.

Для начала необходимо рассмотреть типовой график взаимосвязи годового дохода предприятия и рекламных затрат, представленный на рисунке 3.2.

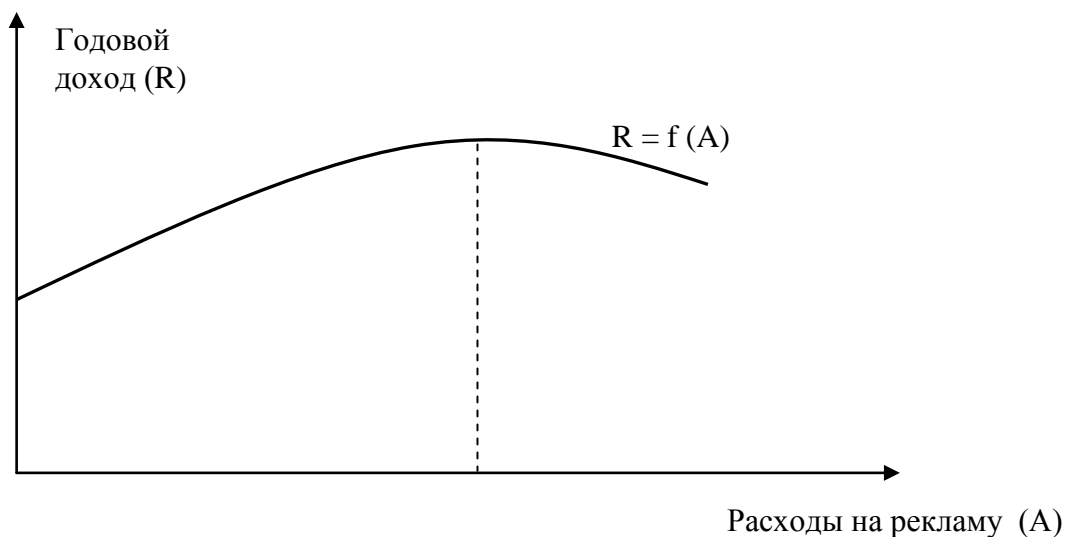


Рисунок 3.2 – Взаимосвязь расходов на рекламу и годового дохода фирмы

Если максимизировать функцию  $R=f(t)$ , представленную на рисунке 3.2, то можно получить величину оптимального рекламного бюджета, через  $A$ . Итак сначала остановимся на следующих зависимостях:

$$C = C_1 + A, \quad (3.3)$$

где  $C$  – общие издержки, тыс. д.;

$C_1$  – общие издержки, не включая рекламных, тыс. д.;

$A$  – рекламные затраты, тыс. д.

$$C_1 = f + V \times Q, \quad (3.4)$$

где  $f$  – постоянные затраты, тыс. д.;

$V$  – переменные затраты на единицу продукции, тыс. д.;

$Q$  – объем выпускаемой продукции, тонн:

$$R = P \cdot Q, \quad (3.5)$$

где  $R$  – годового доход, тыс. д.;

$P$  – средняя цена за единицу продукции, тыс. д.

Отсюда следует:  $Q=R/P$ , тогда

$$C_p = f + V \cdot R/P \quad (3.6)$$

Прибыль будет равна:  $\Pi = R - C$ .

Вместо  $C$  подставляем выражение (3.3), в котором  $C_1$  заменяем на равенство (3.6):

$$\Pi = R - f - V \cdot R/P - A \quad \text{или}$$

$$\Pi = R(1 - V/P) - f - A \quad (3.7)$$

Для максимизации функции прибыли (3.7) найдем ее производную и приравняем к нулю, учитывая, что А (затраты на рекламу) являются переменной. Получим:

$$\frac{\partial R}{\partial A} = \frac{1}{1 - \frac{V}{P}} \quad (3.8)$$

В нашем случае цена за единицу (тонну) продукции равна 2,6 тыс. д., а переменные издержки на 1 тонну составят 1,4 тыс. д., то получим

$$\frac{\partial R}{\partial A} = \frac{1}{1 - \frac{1,4}{2,6}} = 2,2$$

Таким образом, 2,2 – оптимальная точка для функции  $R = f(A)$ , т.е. ООО «Ориенталь» может вкладывать в рекламу дополнительные средства до тех пор, пока каждый дополнительный рубль в рекламу будет приносить лишь 2,2 дополнительных доллара годовой прибыли, поскольку после данной критической точки кривая имеет отрицательный уклон.

Теперь при данном условии найдем оптимальную величину рекламного бюджета ООО «Ориенталь».

Проанализировав вложения в рекламу и получаемый годовой доход завода ООО «Ориенталь», мы получили такие данные: на определенном этапе (до экстремальной точки) на вложенные 246,14 тыс. д. в рекламное продвижение ООО «Ориенталь» получило 403,38 тыс. д. годового дохода.

Поскольку функцию  $R=f(A)$  в общем виде можно представить как  $R = a+b \cdot \log_{10} A$ , то, используя фактические данные, получим:

$$R = 403,38 + 246,14 \cdot \log_{10} A.$$

Максимизируя функцию годового дохода, при этом по математическим правилам и таблицам логарифмов, получим:

$$\frac{\partial R}{\partial A} = \frac{246,14 \cdot 0,4421}{A}$$

$$\frac{\partial R}{\partial A} = \frac{108,818}{A}$$

Ранее мы получили, что критическая точка равна 2,2, тогда

$$\frac{\partial R}{\partial A} = \frac{108,818}{A} = 2,2$$

Отсюда  $A=49,46$  тыс. д., т.е. оптимальный рекламный бюджет при данных обстоятельствах составит 49,46 тыс. д.

Этот метод является достаточно точным, но он подходит только для хорошо обосновавшихся на рынке товарных марок. Очевидно, что у новых марок просто не будет данных для построения прогноза. И данный метод не учитывает изменения, происходящие на рынке.

Оптимальный рекламный бюджет в первом случае варьировался от 46 тыс. д. до 69 тыс. д. При расчете с использованием математической модели он равен 49,46 тыс. д., т.е. оба метода дали аналогичные ответы.

Изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что оба метода имеют недостатки и преимущества. Причем, при их совместном использовании первые устраняются.

### 3.3 Оптимизация рекламной кампании предприятия

Рассмотрим возможности подачи рекламы в две газеты – "Ва-банк" и "Камелот". Предположим, что из маркетинговых исследований, проводимых на заводе, известно, сколько в среднем приходит клиентов по рекламе в одном выпуске этих газет. Сведем в таблицу 3.4 данные по количеству клиентов, пришедших по рекламе, в зависимости от размера рекламного модуля.



Таблица 3.4 – Анализ отдачи от рекламы

Издание	Площадь рекламного модуля, кв. см.							
	460	225	150	110	75	55	36	25
	Количество клиентов по рекламе на обложке							
"Ва-банк"	-	44		33		39		-
"Камелот"	-		20	-	18	-	-	-
	Количество клиентов по рекламе внутри газеты							
"Ва-банк"	8		-	8	-	6	-	4
"Камелот"	7		7	6	6	5	4	-

Предположим, что каждый клиент, пришедший по рекламе, приобретет на сумму 1000 долларов. Допустим, что это принесет фирме 200 долларов чистой прибыли (без учета затрат на рекламу). Тогда для определения чистой прибыли за 1 месяц для различных объемов рекламы следует умножить данные предыдущей таблицы на 200 долларов, что составит (см. табл. 3.5)

Таблица 3.5 – Прибыль от рекламы в газете

Издание	Площадь рекламного модуля, кв. см.							
	460	225	150	110	75	55	36	25
	Прибыль по рекламе на обложке, д.							
"Ва-банк"	-	4 800	-	4 600	-	3 800	-	-
"Камелот"	-	-	4 000	-	3 600	-	-	-
	Прибыль по рекламе внутри газеты, д.							
"Ва-банк"	1 600	1 600	-	1 600	-	1 200	-	800
"Камелот"	1 400	1 400	1 400	1 200	1 200	1 000	800	-

Теперь приведем расценки на рекламу в этих газетах.

Таблица 3.6 – Расценки на рекламу

Издание	Площадь рекламного модуля, кв. см.							
	460	225	150	110	75	55	36	25
	Расценки на рекламу на обложке, д.							
"Ва-банк"	-	400	-	2900		1700	-	-
"Камелот"	-	-	5300	-	2700	-	-	-
	Расценки на рекламу внутри газеты, д.							
"Ва-банк"	2 700	1 400	-	720	-	420	-	270
"Камелот"	3 900	1 900	1 300	900	600	460	300	-

И теперь для определения чистой прибыли с учетом затрат на рекламу остается из данных предпоследней таблицы вычесть данные последней.

Таблица 3.7 – Чистая прибыль с учетом затрат на рекламу

Издание	Площадь рекламного модуля, кв. см.							
	460	225	150	110	75	55	36	25
	Прибыль по рекламе на обложке с учетом затрат на рекламу, д.							
"Ва-банк"	-	-600	-	1 700	-	2100	-	-
"Камелот"	-	-	-1300	-	900	-	-	-
	Прибыль по рекламе внутри газеты с учетом затрат на рекламу, д.							
"Ва-банк"	1100	200	-	880	-	780	-	530
"Камелот"	-2500	-500	100	300	600	540	500	-

Естественно ожидать, что чем больше вложенный капитал, тем больше прибыль. Из последних двух таблиц видно, что до определенной степени это верно, но для больших по площади модулей становится неверным. Для наглядности построим график зависимости прибыли от величины вложенных средств (затрат на рекламу).

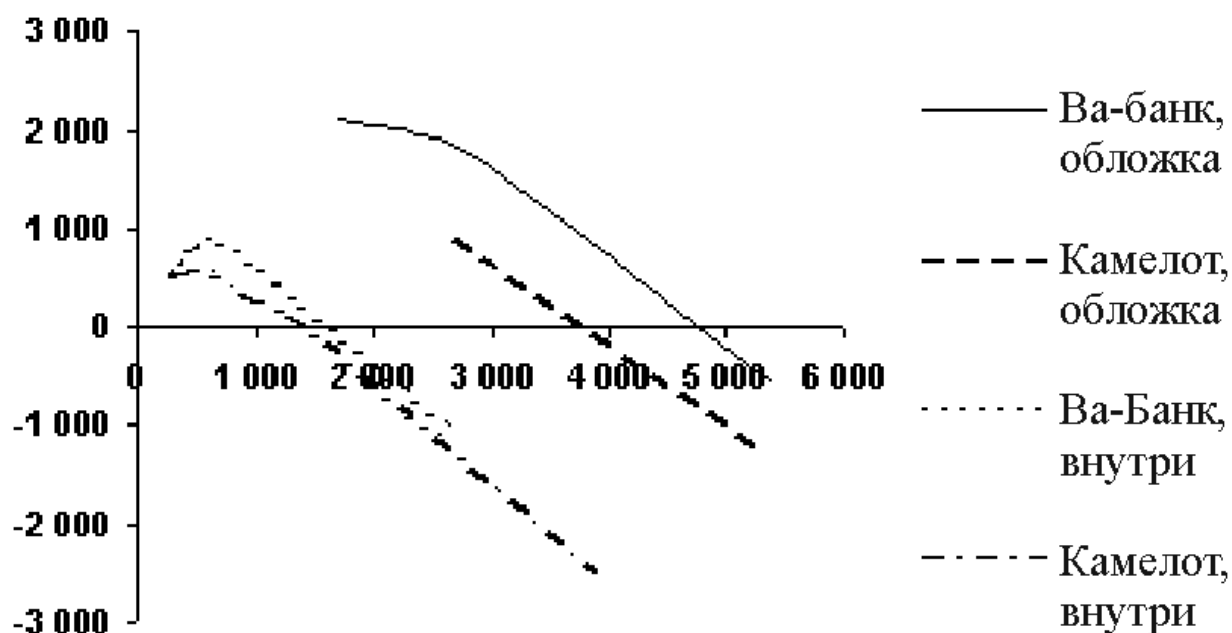


Рисунок 3.3 – Варианты получения прибыли в зависимости от затрат на рекламу

Из приведенных графиков видно, что вложения в рекламу в газете "Ва-Банк" будут оптимальными. Чем большими средствами располагает фирма, тем большую площадь выгоднее взять, однако площадь 225 см<sup>2</sup> уже брать невыгодно, вместо этого лучше взять модуль 55 см<sup>2</sup> на обложке.

Однако здесь не была учтена возможность подачи рекламы в оба издания. Рассчитаем величину прибыли при условии подачи минимальных модулей в обе газеты. Из таблицы видно, что при этих условиях в фирму придут 4+4=8 клиентов, которые принесут 800+800=1600 д. прибыли без учета затрат на рекламу и 530+500=1030 д. прибыли с учетом затрат на рекламу. Затраты на рекламу в этом случае составят 270+300=570 д. Однако последний результат справедлив только в том случае, если аудитории читателей обеих газет не пересекаются. То есть все читатели газеты "Ва-Банк" не являются читателями газеты "Камелот". На самом же деле это не так, поскольку часть читателей газеты "Ва-Банк" будут являться и читателями газеты "Камелот".

Допустим, что из 4-х клиентов, которые придут по рекламе в газете "Ва-Банк" один будет также читателем газеты "Камелот" и был бы клиен-

том по рекламе в газете "Камелот". Таким образом, при подаче минимальных рекламных модулей в обе газеты клиентами станут уже не 8, а 7 человек. Что соответственно принесет 1400 д. прибыли без учета затрат на рекламу и 830 д. прибыли с учетом затрат на рекламу. В наихудшем случае полного пересечения аудиторий обеих газет те 4 клиента, которые придут по рекламе в газете "Ва-Банк" будут теми же 4-мя клиентами, которые придут по рекламе в газете "Камелот". В этом случае подача рекламы в обе газеты принесет всего 800 д. прибыли без учета затрат на рекламу и 230 д. прибыли с учетом затрат на рекламу.

Сведем в следующую таблицу величины прибыли при различных вариантах подачи рекламных модулей в обе газеты при условии 25 % пересечения аудиторий:

Величины затрат на рекламу в этих случаях приводить не будем, их легко определить из таблицы. С учетом возможности подачи рекламы в оба издания построим график зависимости прибыли от затрат на рекламу.

Таблица 3.8 – Варианты получения прибыли

Площадь рекламного модуля, кв. см.					
110(B*)+110 (К)	110(B)+ 75(К)	55(B)+ 75 (К)	55(B)+55 (К)	55(B)+36 (К)	25(B)+36 (К)
Прибыль по рекламе на обложке с учетом затрат на рекламу, д.					
-	1700	2100	-	-	-
Прибыль по рекламе внутри газеты с учетом затрат на рекламу, д.					
880	1180	1 080	1070	1080	830

\*В этой таблице буквой "В" обозначена газета "Ва-Банк", а буквой "К" – "Камелот".

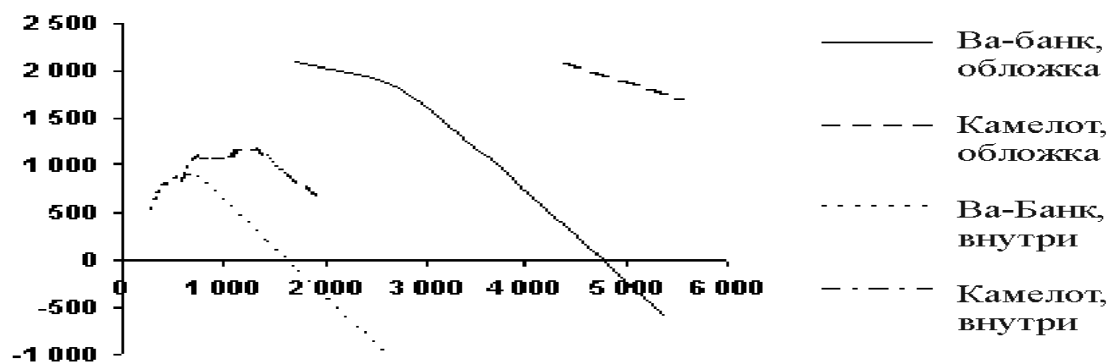


Рисунок. 3.4 – Прибыль в зависимости от затрат на рекламу

Из этого графика уже прорисовывается план оптимальной рекламной кампании. Сведем в таблицу 3.9 величины максимальной прибыли в зависимости от величины рекламных затрат, которые может себе позволить фирма:

Таблица 3.9 – Максимальная прибыль

Размеры модулей, см <sup>2</sup>		Сумма затрат	Прибыль
Ва-Банк	Камелот	д.	д.
25	-	270	530
55	-	420	780
25	36	570	830
55	36	720	1 080
55 – обложка	-	1 680	2 120
55 – обложка	75 – обложка	4 400	2 100

И, соответственно, график зависимости максимальной прибыли от величины затрат на рекламу:

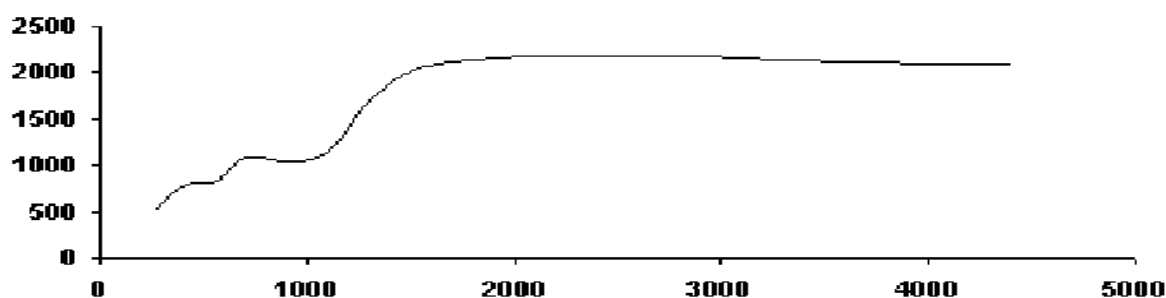


Рисунок 3.5 – Прибыль в зависимости от затрат на рекламу

При условии еженедельности обеих рекламных газет, видим, что при еженедельном рекламном бюджете до 1 500 д. оптимальная рекламная кампания будет включать в себя рекламу в этих двух газетах (при условии, что в остальных СМИ отдача по рекламе меньше). При возможности рекламных затрат больше этой суммы имеет смысл привлекать другие СМИ.

## Заключение

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого рубля, выделенного ею на достижение известности.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

В первой главе работы были рассмотрены сущность и содержание понятия рекламы, роль и место рекламы в системе формирования спроса и стимулирования сбыта, а также особенности и обоснование выбора средств рекламы в современных условиях. На основе чего, сделан вывод, что реклама представляет собой неличный высокохудожественный вид информации о товарах, идеях, услугах, представляемой производителем, посредником, спонсором на платной основе. Рекламу и в целом ФОССТИС следует рассматривать не как навязывание произведенного товара, а информирование и предложение нужного потребителю товара. Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации.

Во второй главе работы приведена общая характеристика ООО «Ориенталь», проведен анализ рекламной деятельности предприятия, который показал её недостаточную активность, т. е. отсутствие детального изучения рынка, слабое тестирование рынка, слабое внедрение продукции на рынок.

В третьем разделе предлагаются рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии, определяются организационные и методические подходы к решению исследуемой проблемы, проводится оптимизация принимаемых решений на основе экономико-математических методов.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят не только решить проблемы в области рекламной деятельности, но и обеспечат общую экономическую эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга. 2016. 208 с.
- 2 Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 224 с.
- 3 Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: АО «Финстатинформ», 2015. 112 с.
- 4 Бачиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов М: ОАО «Изд-во экономика», 2019 -703с.
- 5 Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.: Азимут-Центр, 2012.
- 6 Голубков Е.П. Маркетинг: выбор наилучшего решения. М.: Экономика, 2013. 222 с.
- 7 Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2015. 192 с.
- 8 Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 2015. 192 с.
- 9 Дорошев В.И. Введение в теории маркетинга: Учеб. пособие. М.: ИНФА-М, 2020. 285 с.
- 10 Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: НПЖ «Финансы, учет и аудит», 2017. 464 с.
- 11 Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 2011. 416 с.
- 12 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2019. 496 с.
- 13 Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. 176 с.
- 14 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред.



Е.М. Пеньковой.- М.: Прогресс, 2020. 736 с.

15 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: / Пер. с англ. СПб: Изд-во «Питер», 2019.896с.

16 Крылова Г. Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2015. 240 с.

17 Лавров С. П., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 2019. 216с.

18 Маркетинг: Учебник/Под ред. А.И. Романова. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2015. 560с.

19 Маркетинг. Принципы и технология управления в свободной рыночной системе: Учебник / под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2018.255 с.

20 Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.:Внешторгиздат, 1989. 153 с.

21 Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И. Маркетинг: как победить на рынке. М.: Финансы и статистика, 2021. 304 с.

22 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Ин-т международного права и экономики, 2019. 398 с.

23 Панкрухин А.П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. М.: Ин-т международного права и экономики, 2008. 160 с.

24 Современный маркетинг./ Под ред. В.Е.Хруцкого М.: Финансы и статистика, 2021. 256 с.

25 Соловьев Б.А. Маркетинг: Учеб. пособие. -М.: Изд-во Российской экономической академии, 2019. 170 с.

26 Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел Синтез», 2020 – 640 с.

27 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2019.-416с.

Приложение А  
(информационное)

Зависимость расходов на рекламу и объема сбыта продукции

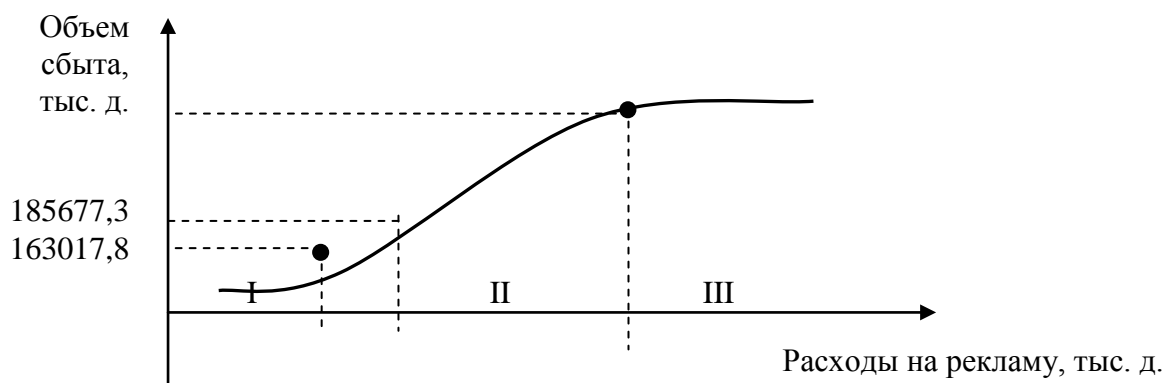


Рисунок А1 – Зависимость расходов на рекламу и объема сбыта продукции