МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВОМ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

бакалаврская работа по направлению 38.03.01 «Экономика»

дипломный проект, дипломная научно-исследовательская работа, бакалаврская работа, магистерская диссертация

Костиной Виктории Николаевны

фамилия, имя, отчество

Тема: ***Организация рекламной деятельности предприятия (на примере ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод»)***

Состав выпускной квалификационной работы

Расчётно-пояснительная записка на 97 страницах

Графическая часть на 12 листах

Расчётно-пояснительная записка к выпускной квалификационной работе

Заведующий кафедрой
д.т.н., профессор (**С.А. Баркалов**)

фамилия, имя, отчество

Руководитель выпускной квалификационной работы
к.т.н., доцент кафедры (**Н.Ю Калинина)**

фамилия, имя, отчество

Н. контролер
к.т.н., доцент кафедры **(Л.В. Шевченко)**

фамилия, имя, отчество

Студент-дипломник **Костина Виктория Николаевна**

фамилия, имя, отчество

«____»_____

ВВЕДЕНИЕ

В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации, предназначенной для групп людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Самые древние торговцы налаживали свои связи с покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товаров. Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций, как проморекламу. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского reclamo (reclamare) - возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать.

Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов - специалистов стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров - одним словом рекламистов.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Актуальность темы исследования заключается в необходимости выбора правильных методов рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать

реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

С учетом важной роли рекламной работы в коммерческой деятельности торгового предприятия, умелого использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы выпускной квалификационной работы.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций по организации рекламной деятельности в ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод".

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов организации рекламно-информационной работы в сфере услуг;

- анализ методов экономической эффективности рекламы;

- анализ организации рекламной деятельности в ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод";

- исследование выбора и применения средств торговой рекламы в ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод";

- разработка рекомендаций по повышению эффективности организации рекламной работы - объекты исследования.

Предметом исследования является процесс рекламной деятельности ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод"

Объектом исследования работы является компания ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод"

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и источников, и приложения.

Исследуемая проблема базируется на материалах, широко освещенных в отечественной и зарубежной литературе, которую можно разделить на три части:

-Законодательные и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность;

-Учебная литература, монографии, статьи по рекламной деятельности в торговле отечественных и зарубежных авторов;

-Информация в прессе: журналах, газетах, листовках, справочниках, прейскурантах по вопросам рекламы товаров и услуг; интернет.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что разработки могут быть использованы в практической рекламной деятельности фирмы.

1. Роль рекламы в деятельности предприятия в современных условиях
1.1 Задачи и функции рекламы в комплексе маркетинга предприятия

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер пишет, что «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать сами себя». Однако подчеркнем, что из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего, они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли. Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена [10, стр.216].

Таблица 1.1 - Основные цели маркетинга.

Основные цели маркетинга	
Максимизация возможно высокого уровня потребления	предприятия пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.)
Максимизация потребительской удовлетворенности	цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно

Максимизация выбора	данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности
Максимизация качества жизни	многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но, в то же время, это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия

Заслуживает поддержки точка зрения на маркетинг как на этику (стиль) делового поведения в том плане, что обоснование, принятие и реализация маркетинговых решений осуществляется с учетом:

– общих норм нравственности и морали;

– оценки человеческого поведения;

– соблюдения не только интересов производителя, но и интересов конкретных потребителей и общества в целом;

– разработки корпоративной этической политики маркетинга, которая охватывает: вопросы безопасности продукции, честной конкуренции, справедливого ценообразования, обслуживания клиентов;

– рекламные стандарты;

– проблемы, связанные с использованием баз данных, интерактивного маркетинга, маркетинга в сети Интернет.

В свою очередь, функции современного маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга, рисунок 1.1.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка - это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное – определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей – по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это предприятия, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей – объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен [11, стр.136].

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно - технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут

удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д.

Анализ показал, что существует две задачи данной маркетинговой функции, тесно связанные между собой: внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта. Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта (соответствие определенным стандартам) и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя (цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы), с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Распределительно-сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров.

Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи [12, стр.108].

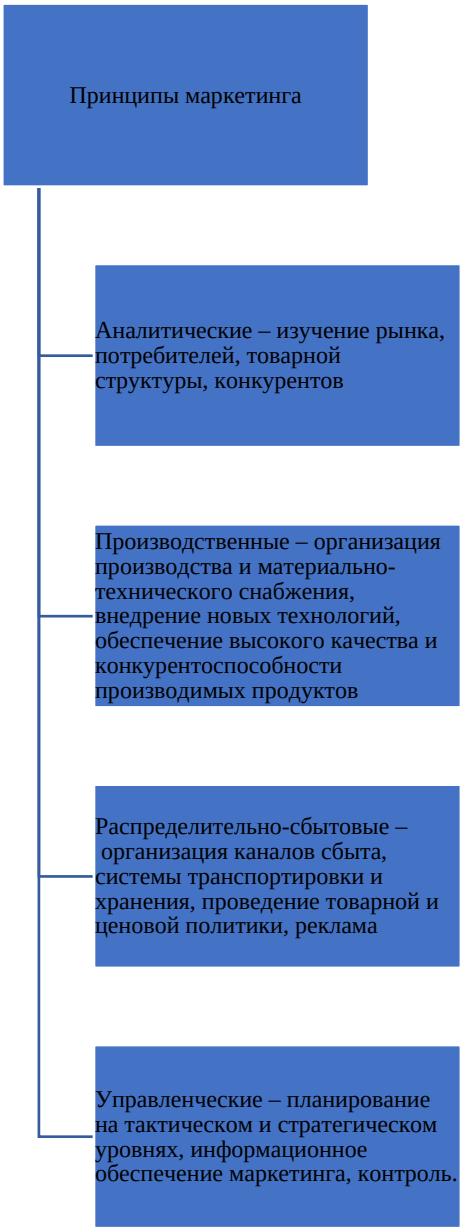

Рисунок 1.1- Принципы маркетинга.

При установившихся в России рыночных отношениях с высокой конкуренцией достичь целей организации возможно только с помощью определенного комплекса маркетинговых инструментов (или маркетинг-микса).

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это набор контролируемых переменных факторов маркетинга, которые фирма использует, чтобы вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микса состоит в формировании набора инструментов, который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и в максимизировании эффективности предприятия.

Задачи маркетинга представлены на рис. 1.2

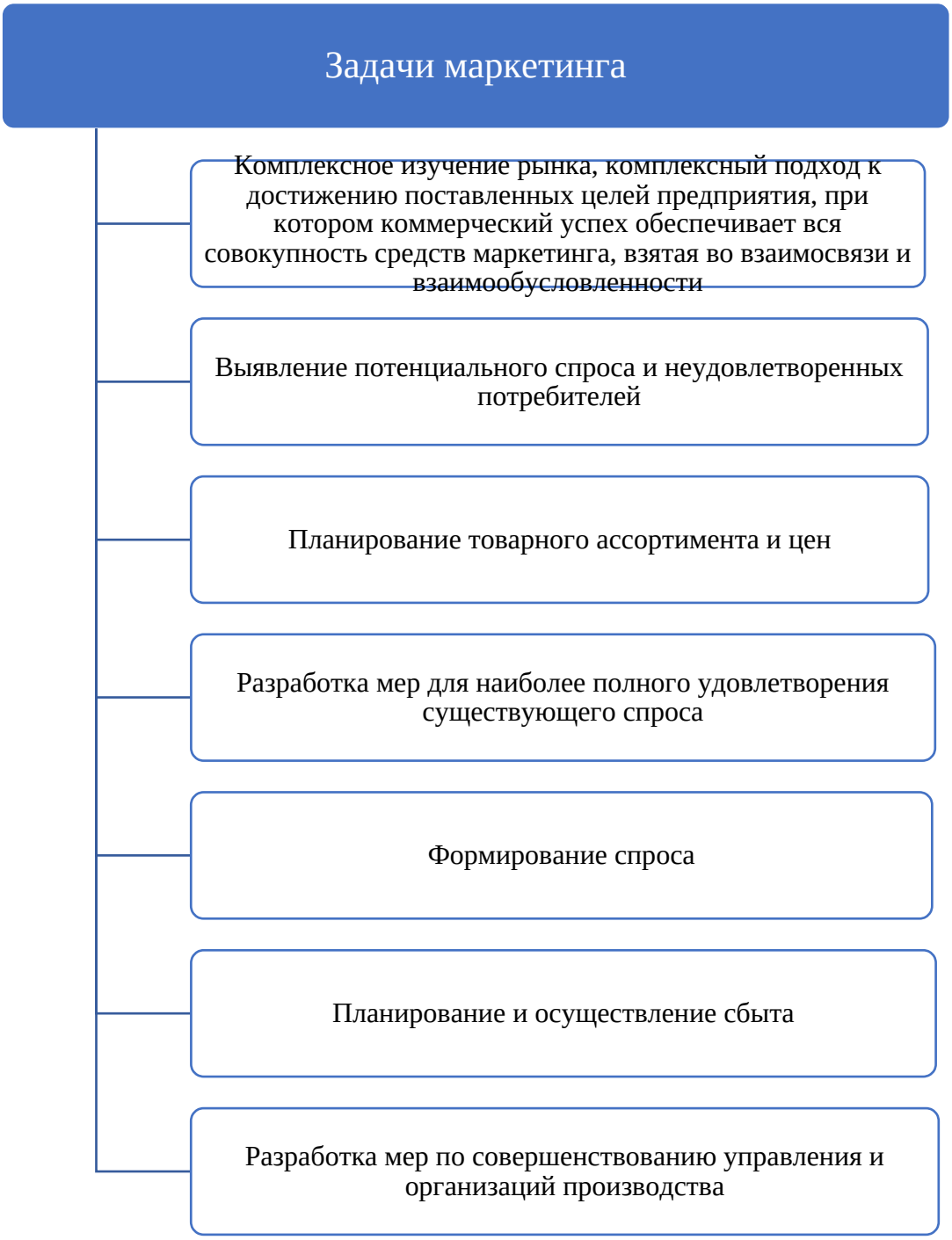

Рисунок 1.2 – Задачи маркетинга

Приведем в табл. 1.2 перечень наиболее популярных на сегодняшний день комплексов маркетинга.

Таблица 1.2 - Основные модели комплексов маркетинга

№	Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка
1	4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, цена, дистрибуция/место,

			продвижение
2	4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, сервисное обслуживание
3	5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал
3б		Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, упаковка
3в		Product, Price, Place, Promotion, Publiciti	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, связи с общественностью
4	5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, обслуживание
5	6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publiciti	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, связи с общественностью
6	7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, процесс, физический аттрибут
7	10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, персонал, покупка, апробирование, связи с общественностью
8	4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен, удобство
9	4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, возможность приобретения, наличие,

			осведомленность
10	4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, эстетика, эмоции, преданность
11	SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, информация, ценность, доступ
12	2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж

Первые семь моделей комплексов маркетинга, перечисленные в табл. 1, содержат базовые «4P» и дополняют их новыми инструментами.

О моделях же новой тенденции, начатой Р. Ф. Лотерборном в 1990 г., не содержащих собственно базовых «4P» (модели № 8–12 в табл. 1), необходимо сказать следующее. Они могут быть объединены в одну группу весьма условно по двум критериям: 1) отсутствие в них четырех традиционных инструментов; 2) исповедуемое этими концепциями восприятие потребителя как отправная точка всей маркетинговой деятельности.

Важно указать на две их характеристики: 1) выявить в их составе основные и дополнительные инструменты невозможно, так как каждая модель имеет свой набор элементов, параллельный наборам остальных моделей; 2) они ориентированы на глубинные потребности любого человека, так или иначе подвергшегося влиянию цивилизации, и поэтому довольно трудно выделить в ходе применения их инструментов какую-либо национальную специфику (в частности, российскую).[13]

Относительно российской специфики использования четырех основных маркетинговых инструментов следует отметить, что если, вопреки утверждению Р. Ф. Лотерборна, все-таки считать их в принципе по прежнему актуальными, то важность «4P» для маркетинга в мире вообще и в России в частности не требует

особого доказательства. Игнорируя любой из этих инструментов, вряд ли можно будет говорить об обеспечении успеха на рынке.

Итак, продукт(Product) – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение(Promotion) – всевозможная деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Теперь рассмотрим содержание дополнительных элементов комплексов маркетинга, начиная с моделей первой группы табл. 1. К дополнительным маркетинговым инструментам в данной статье отнесены все, кроме четырех базовых (продукта, цены, места и продвижения). Комплексы этой группы содержат следующие дополнительные инструменты маркетинга: 1) сервисное обслуживание; 2) персонал; 3) люди; 4) связи с общественностью; 5) упаковка; 6) процесс; 7) физический атрибут; 8) покупка; 9) апробирование. Рассмотрим их подробнее.

1. Service (сервисное обслуживание) - это набор действий предприятия-продавца, направленный на обеспечение лояльности потребителей и их удовлетворение: 1) перед продажей (описание сервиса данной предприятия, что позволяет потребителю понять, какой сервис он может здесь получить); 2) в процессе продажи (доставка товаров, время выполнения заказа (доставки), наличие товаров на складе при приеме заказа) и 3) после продажи (послепродажное обслуживание, устранение обнаруженных дефектов, удовлетворение жалоб и просьб клиентов).

В российских условиях у этого маркетингового инструмента наиболее важными являются второй (национальная предрасположенность «сэкономить» (в данном случае на доставке)) и третий элементы. Составляющие большинство

потребителей традиционалисты склоны покупать товары «всерьез и надолго», придавая значение организации его послепродажного обслуживания.

2. Personnel (персонал (как маркетинговый инструмент)) - это набор характеристик работников предприятия-продавца, способствующий ее успеху на рынке. В Западной Европе и США работа с персоналом признается важнейшей составляющей успешного бизнеса. Базовыми являются следующие качества персонала: 1) знания о товарах и услугах предприятия; 2) вид персонала в глазах потенциальных клиентов, насколько он обучен и компетентен; 3) мотивированность персонала, уместность утверждения корпоративной культуры. Для формирования у персонала данных качеств менеджменту предприятия необходимо обращать внимание на такие связанные с персоналом вопросы, как найм, подготовка, обучение и повышение квалификации, материальное стимулирование и нематериальная мотивация, организационная культура, карьерный рост, эргономика и уровень комфорта на рабочем месте.

3. People (люди (еще этот инструмент называют маркетингом отношений)) - это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики. Люди рассматриваются как фактор, без которого невозможно реализовать ни одну из соответствующих четырем «Р» политик: ни товарную, ни ценовую, ни дистрибьюторскую, ни коммуникационную. Перед менеджментом компании стоит задача формирования организационной культуры, ориентированной на потребителя. Термин «люди» применяется в маркетинге услуг и для обозначения деятельности по управлению клиентской базой. Распространено мнение о важности долгосрочных отношений с клиентами, то есть не о привлечении, а об удержании клиентов в качестве приоритетной задачи маркетинга отношений в любых отраслях.

4. Public Relations (связи с общественностью) – это, в широком смысле, налаживание отношений между компанией и контактными аудиториями, обуславливающими ее успех, посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа». В узком же смысле (в

аспекте маркетинга) это деятельность предприятия-продавца по донесению до потенциального потребителя информации о товаре.

5. Package (упаковка) для российского потребителя важна в первую очередь с точки зрения практичности и информативности, а лишь затем – эстетичности. Выше было отмечено, что цена для большинства российских потребителей важнее собственного здоровья, поскольку факт переплаты произойдет здесь и сейчас и он намного конкретнее, чем абстрактный ущерб здоровью, который, может быть, скажется лишь когда-то в долгосрочной перспективе. Тем не менее, находящаяся на упаковке информация о составе того или иного продукта питания может существенно повлиять на решение покупателя. Эстетический аспект, с учетом большого количества традиционалистов, ностальгирующих по советским временам, также может иметь определенную важность при ретроспективном характере упаковки.

6. Process (процесс) – это степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг. Она значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ. Кроме того, оказание услуг и их потребление, по сравнению со сферами материального производства, происходят одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления услуг степень контакта между производителем и потребителем может быть различной.

7. Physical Evidence (физическое окружение услуги) – это все материально-вещественные объекты и визуальные образы, позволяющие потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги. То есть это: 1) характеристики места (или уже: помещения), где осуществляется оказание услуги (освещенность, температура, дизайн, комфорт, внешний вид персонала и т. д.); 2) оборудование и материалы; 3) сопутствующие презенты (канцелярия, информационные материалы, упаковочные пакеты и т. д.);

4) другие свидетельства (соответствие стандартам качества, сайт, дипломы и медали выставок). Этот инструмент позволяет организациям формировать позитивный имидж в глазах клиентов. Поскольку многие услуги не материальны,

важно оставить в памяти клиента как можно больше «крючков», которые в следующий раз снова приведут его обратно и дадут возможность клиентам рекомендовать фирму своим друзьям. Важно выбрать правильный образ предприятия и элементы, которые смогут довести этот образ до потребителя.

8. Purchase (покупка (как маркетинговый инструмент)) – это поощрение покупок: чем чаще и больше приобретаешь товары и услуги предприятия, тем выше вознаграждение (разнообразные скидки, бонусы, призы и т. д.). Это распространенный инструмент, проследить национальную специфику которого крайне сложно из-за его простоты. Тем не менее, вследствие важности цены для российского потребителя и его стремления сэкономить можно предположить, что в РФ этот инструмент более эффективен, чем на Западе.

9. Probe/Sampling (апробирование (или сэмплинг)) – это маркетинговый инструмент, связанный с апробированием товара, реализующийся в следующих формах: 1) раздача пробных образцов товара с предоставлением возможности испробовать товар; 2) бесплатная раздача образцов продукции и рекламных материалов в местах скопления целевой аудитории; 3) мероприятия по апробированию товара (примерка одежды, дегустация пищи и т. д.).

Рассмотрев дополнительные инструменты группы моделей, базирующихся на «4Р» маркетинга, можно сделать вывод, что все они используются в России, причем большинство из них с национальной спецификой. При этом наиболее актуальными являются сервисное обслуживание, связи с общественностью, упаковка, процесс, физический атрибут и покупка. Потенциал же инструментов, связанных с развитием человеческих ресурсов (персонал, люди и апробирование), пока не раскрывается в полной мере и требует приложения больших усилий в перспективе.

Как было отмечено выше, маркетинговые инструменты новых моделей, упоминание о которых нельзя было обойти в данной работе, имеют содержание, исключающее выделение в них национальной специфики (российской или любой другой).

По сравнению с основанными на «4Р» моделями инструменты новых моделей по содержанию более абстрактны и всеобъемлющи.

Таким образом, наиболее актуальным для работы с современным российским потребителем можно считать комплекс маркетинга, основанный на базовых «4Р» со следующими дополнительными инструментами: сервисное обслуживание; связи с общественностью; упаковка; процесс; физический атрибут и покупка.

1.2 Основные направления рекламной деятельности на предприятии

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.



Рисунок 1.3 - Основные функции рекламодателя

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

3 Рекламная деятельность в системе маркетинга

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

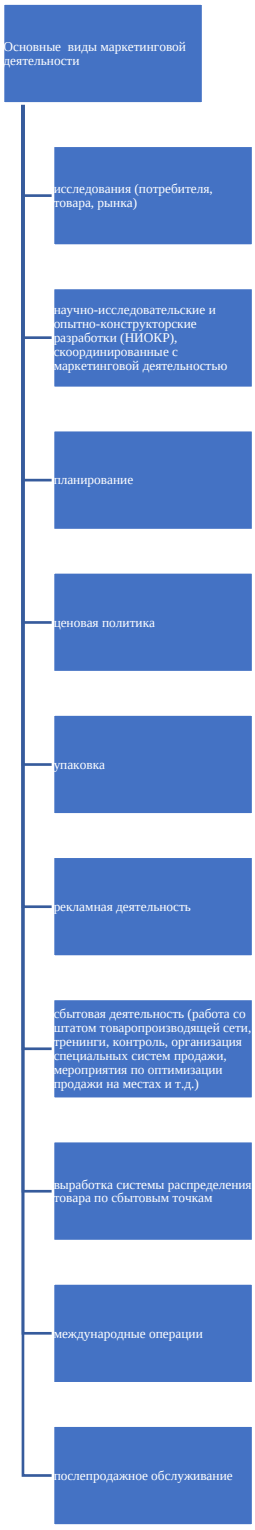

Рисунок 1.4 - Основные виды маркетинговой деятельности.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости

быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети, и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней. Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система “обратной связи”, позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществлять в запланированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товаропроизводящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо — движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею “обратной связи” данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется сегментацией.

“Обратная связь” всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.

1.3 Виды и характеристика средств рекламы

Реклама в СМИ

Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе(газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, “ бесплатно”, ”новинка” и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;

- результат будет наилучшим, если использовать “прайм-тайм” — время когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то , что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д..

1.4 Этапы планирования рекламной кампании

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от

факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Особенности международных рекламных кампаний

Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя.

Различают три метода управления международными рекламными кампаниями: централизованный, децентрализованный и смешанный.

Под централизованным понимается управление, при котором стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве, которому утверждающий эти решения рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы этого агентства или местные рекламные организации в странах или регионах, где проводится кампания, лишь реализуют его решения.

При децентрализованном управлении решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах и регионах.

Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется смешанным.

В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективных авторитарных решений.

1.5 Методы оценки эффективности рекламной кампании

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

- экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
- анкетирование;
- конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

Не существует единой (применимой во всех ситуациях) модели воздействия рекламы. Насчитывается более 50 моделей восприятия рекламы потребителями и более 10 методов оценки ее эффективности. Но количество теорий продолжает расти, так как нет единого мнения в этом вопросе. Это показывает сложность, неоднозначность и важность решения задачи оценки эффективность рекламы.

Если так важна оценка рекламы, то почему далеко не все компании делают это, и что дает такая оценка бизнесу? Во-первых, нужно понимать, что комплексная оценка эффективности рекламной кампании требует значительных финансовых затрат. В идеале, кампания или мероприятие должно иметь четко спланированную структуру и на каждом этапе необходимо делать маркетинговые исследования и рассчитывать результат, который покажет состояние рынка до начала компании, в процессе и по окончании:

- Разработка и определение целей рекламной стратегии – разведочное исследование, результат которого берется за основу и дальнейшие исследования с ним сравниваются (объем продаж, количество покупателей, известность и узнаваемость товара/компании) и оценка качества созданных рекламных материалов;
- Проведение кампании – промежуточные одна или две «волны» исследований;
- Результат кампании – оценка эффективности рекламы.

Поэтому, когда рынок растет, когда увеличение объемов продаж возможно просто за счет захвата большей доли рынка, то целесообразнее тратить средства и время на достижение этих целей. Тогда можно ограничиваться примерной оценкой эффективности рекламы «на глаз».

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность рекламы:

- Отсутствие четко поставленных и достижимых целей и задач кампании.
- Несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса.
- Ошибка сегментации целевой аудитории.
- Неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю.
- Отсутствие обратной связи с потребителями товара/услуги.
- Низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий, а также выбранного рекламного агентства.
- Отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Составляющие результативности

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

- Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.
- Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Коммуникативная эффективность рекламы

Воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок, оценка привлечения его внимания, запоминаемость рекламы и др. показывает коммуникативная эффективность рекламы.

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая эффективность рекламы

Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет применения рекламы, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборота, (а значит и прибыли) во время проведения рекламных мероприятий иногда происходит по причинам не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменатели затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность рекламы используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж.

Методы оценивания

Для руководителей фирмы ответ на вопрос насколько увеличится прибыль в результате проведения маркетинговых мероприятий – становиться решающим аргументом при выборе того или иного метода продвижения и утверждения рекламного бюджета. Программа продвижения должна учитывать специфику товаров компании. Доля бюджета на рекламные мероприятия может составлять всего 15% для промышленных товаров и 35% для товаров широкого потребления.

Оценка экономической эффективности

Можно перечислить самые распространенные методы оценки эффективности рекламы для ее экономической составляющей.

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы.

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной компании.
   - Расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
   - Расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).
2. Расчёт эффекта от проведения рекламной акции
3. Оценка рентабельности рекламных мероприятий
4. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)
5. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment).
   - Удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке)
   - Отношение рекламных затрат к чистой прибыли
6. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.)
7. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.

Оценка коммуникативной эффективности

Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или опросов. Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет:

- Правильность выбора целевой аудитории и рынка
- Форму и содержание сообщения
- Оценка выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

Текущее и заключительное тестирование. Такие тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее:

- Узнаваемость
- Запоминаемость
- Убедительность
- Влияние на покупательское поведение

Рассмотрим пример эффективной и неэффективной рекламы по оценке запоминаемости.

Неэффективная реклама:

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48
Не вспомнили рекламу	41
Вспомнили по предъявлении марки	7
Вспомнили спонтанно	4

Эффективная реклама:

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	42
Не вспомнили рекламу	29
Вспомнили по предъявлении марки	19

Вспомнили спонтанно	10

Для оценки эффективности влияния рекламы на покупателя иногда проводят акции с купонами – которые прилагаются к рекламному объявлению и дают право на скидку.

Действенность на радио, телевидении и в прессе

Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используемые для расчета эффективности рекламных кампаний. Разные виды медийных рекламоносителей характеризуются разными показателями. Для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- Рейтинг (Rating) рекламоносителя (канала).
- Доля аудитории передачи (Share).
- HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени. Можно сказать, что это характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.
- GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане. GRP – можно назвать «характеристикой мощности» рекламной кампании.
- OTTS (Opportunity To See) или количество контактов.
- Reach или охват аудитории. Выделяют два показателя:
  - Reach (n) = Общая численность зрителей, посмотревших рекламный ролик n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.
  - Reach (n+) = Общая численность зрителей, посмотревших ролик не менее n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.
- Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).

Используются также стоимостные показатели (но не для реальных, а для планируемых потенциальных возможностей каналов):

- Стоимость за тысячу (CPT — Cost Per Thousand);
- Цена за тысячу контактов (CPT OTS);

- Цена за тысячу представителей целевой аудитории (CPT Reach).

Оценку эффективности рекламной компании с помощью печатной продукции прессы прежде всего связывают с:

- размером, величиной рекламного объявления;
- расположением рекламы на странице;
- количеством цветов блока;
- и, конечно же, с популярностью и эффективностью самого издания, (его тиражом и каналами распространения издания).

Размещение в интернете

Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации:

- посещаемость сайта;
- стоимость рекламных мест;
- его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов);
- количество партнеров ресурса.

Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные:

- Счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей);
- Cookie-файлы (Файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- Log-файлы (Файлы, записывающие события разного характера на сайте).

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

- CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы:
- CTB (Click-To-Buy ratio) – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей
- CTI (Click-To-Interest) – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнил адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А CTB и CTI зависят уже только от сайта самого рекламодателя.

1. Роль рекламы в деятельности предприятия в современных условиях
1.1 Задачи и функции рекламы в комплексе маркетинга предприятия

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер пишет, что «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать сами себя». Однако подчеркнем, что из этого вовсе не следует, что усилия по сбыту и стимулированию теряют свое значение. Скорее всего, они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия по достижению главной цели – максимизации продаж и прибыли. Из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей с помощью обмена [10, стр.216].

Таблица 1.1 - Основные цели маркетинга.

Основные цели маркетинга	
Максимизация возможно высокого уровня потребления	предприятия пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.)
Максимизация потребительской удовлетворенности	цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно

Максимизация выбора	данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности
Максимизация качества жизни	многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но, в то же время, это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия

Заслуживает поддержки точка зрения на маркетинг как на этику (стиль) делового поведения в том плане, что обоснование, принятие и реализация маркетинговых решений осуществляется с учетом:

– общих норм нравственности и морали;

– оценки человеческого поведения;

– соблюдения не только интересов производителя, но и интересов конкретных потребителей и общества в целом;

– разработки корпоративной этической политики маркетинга, которая охватывает: вопросы безопасности продукции, честной конкуренции, справедливого ценообразования, обслуживания клиентов;

– рекламные стандарты;

– проблемы, связанные с использованием баз данных, интерактивного маркетинга, маркетинга в сети Интернет.

В свою очередь, функции современного маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем. Каждая из этих функций сама по себе важна, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга, рисунок 1.1.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта. Таким образом, изучение рынка - это первое, чем должен заниматься специалист по маркетингу. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или даже производит) и предложить к продаже.

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное – определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка. Каждое предприятие имеет свои методы маркетингового исследования в этой области, но общим является изучение: во-первых, структуры потребителей – по количеству, если это отдельные покупатели, и величине, если это предприятия, по возрасту и полу, образовательному цензу, социальному положению, а во-вторых, запросов потребителей – объем закупок, реакция на появление новых товаров и на изменение цен [11, стр.136].

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно - технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут

удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д.

Анализ показал, что существует две задачи данной маркетинговой функции, тесно связанные между собой: внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта. Общее понятие «конкурентоспособность» раскрывается через такие показатели, как качество продукта (соответствие определенным стандартам) и полезность его для потребителей, с одной стороны, и суммарные затраты потребителя (цена изделия и затраты на его эксплуатацию в период срока службы), с другой стороны.

В результате реализации всех этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

Распределительно-сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров.

Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. В процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи [12, стр.108].

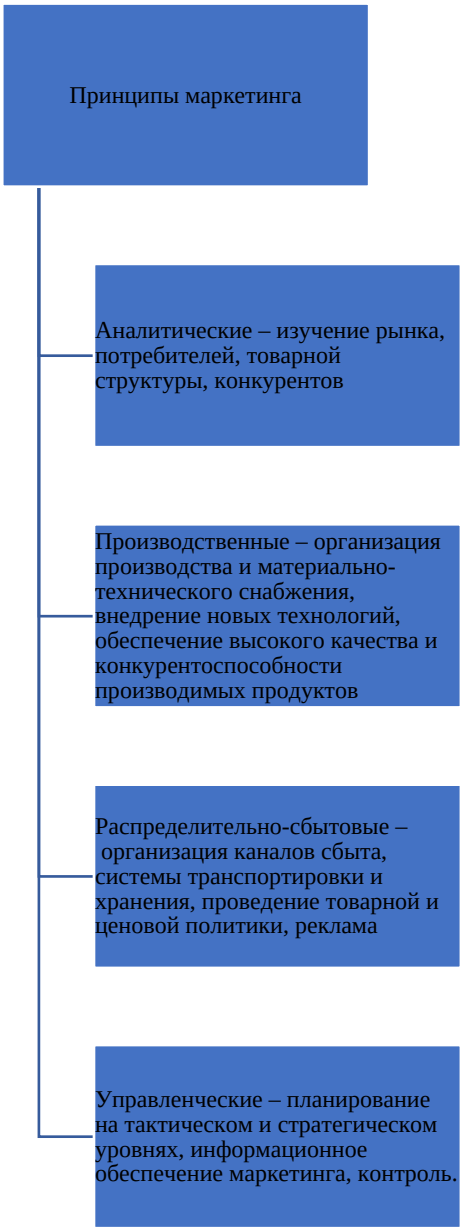

Рисунок 1.1- Принципы маркетинга.

При установившихся в России рыночных отношениях с высокой конкуренцией достичь целей организации возможно только с помощью определенного комплекса маркетинговых инструментов (или маркетинг-микса).

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это набор контролируемых переменных факторов маркетинга, которые фирма использует, чтобы вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микса состоит в формировании набора инструментов, который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и в максимизировании эффективности предприятия.

Задачи маркетинга представлены на рис. 1.2

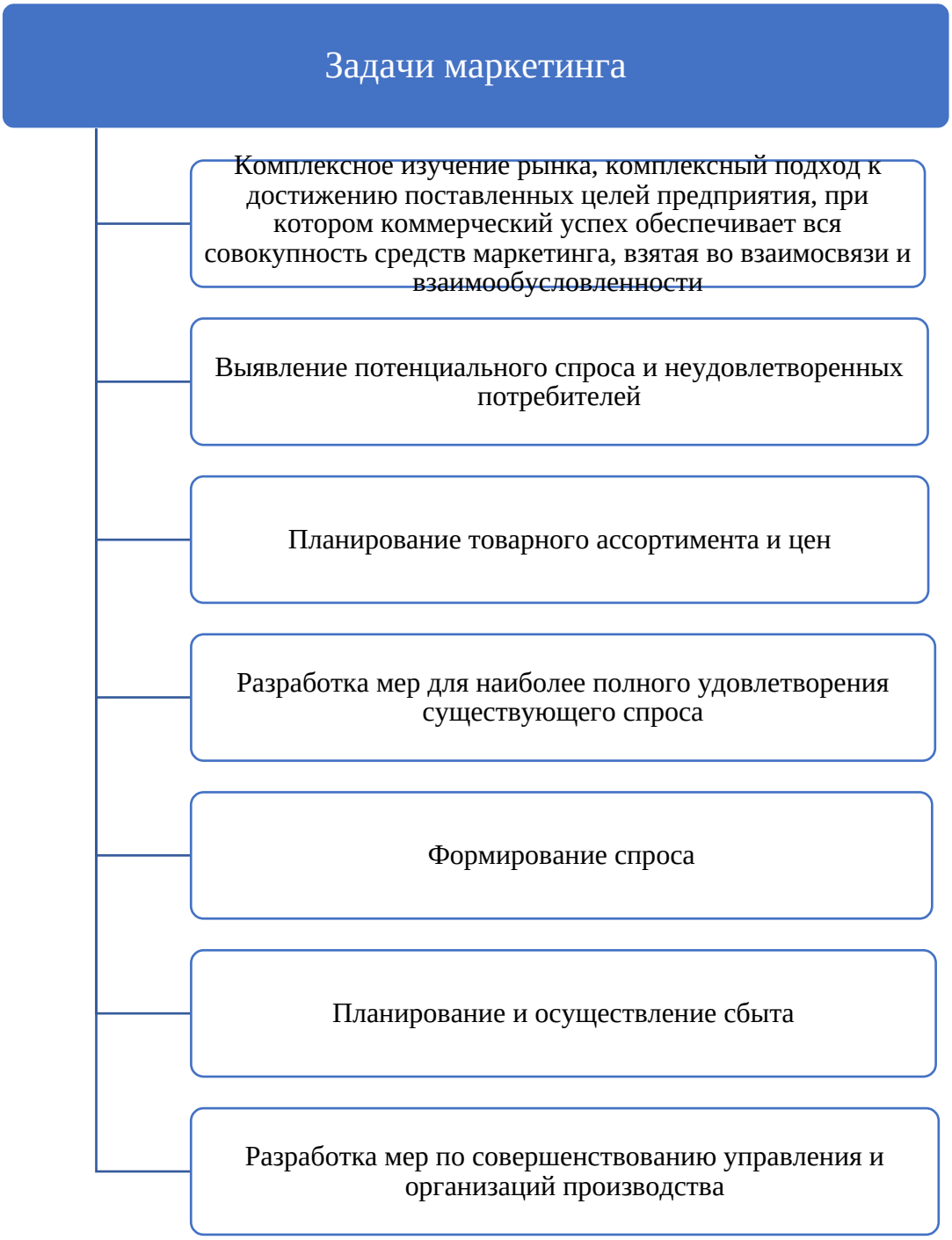

Рисунок 1.2 – Задачи маркетинга

Приведем в табл. 1.2 перечень наиболее популярных на сегодняшний день комплексов маркетинга.

Таблица 1.2 - Основные модели комплексов маркетинга

№	Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка
1	4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, цена, дистрибуция/место,

			продвижение
2	4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, сервисное обслуживание
3	5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал
3б		Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, упаковка
3в		Product, Price, Place, Promotion, Publiciti	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, связи с общественностью
4	5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, обслуживание
5	6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publiciti	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, связи с общественностью
6	7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, процесс, физический аттрибут
7	10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, персонал, покупка, апробирование, связи с общественностью
8	4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен, удобство
9	4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, возможность приобретения, наличие,

			осведомленность
10	4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, эстетика, эмоции, преданность
11	SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, информация, ценность, доступ
12	2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж

Первые семь моделей комплексов маркетинга, перечисленные в табл. 1, содержат базовые «4P» и дополняют их новыми инструментами.

О моделях же новой тенденции, начатой Р. Ф. Лотерборном в 1990 г., не содержащих собственно базовых «4P» (модели № 8–12 в табл. 1), необходимо сказать следующее. Они могут быть объединены в одну группу весьма условно по двум критериям: 1) отсутствие в них четырех традиционных инструментов; 2) исповедуемое этими концепциями восприятие потребителя как отправная точка всей маркетинговой деятельности.

Важно указать на две их характеристики: 1) выявить в их составе основные и дополнительные инструменты невозможно, так как каждая модель имеет свой набор элементов, параллельный наборам остальных моделей; 2) они ориентированы на глубинные потребности любого человека, так или иначе подвергшегося влиянию цивилизации, и поэтому довольно трудно выделить в ходе применения их инструментов какую-либо национальную специфику (в частности, российскую).[13]

Относительно российской специфики использования четырех основных маркетинговых инструментов следует отметить, что если, вопреки утверждению Р. Ф. Лотерборна, все-таки считать их в принципе по прежнему актуальными, то важность «4P» для маркетинга в мире вообще и в России в частности не требует

особого доказательства. Игнорируя любой из этих инструментов, вряд ли можно будет говорить об обеспечении успеха на рынке.

Итак, продукт(Product) – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение(Promotion) – всевозможная деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Теперь рассмотрим содержание дополнительных элементов комплексов маркетинга, начиная с моделей первой группы табл. 1. К дополнительным маркетинговым инструментам в данной статье отнесены все, кроме четырех базовых (продукта, цены, места и продвижения). Комплексы этой группы содержат следующие дополнительные инструменты маркетинга: 1) сервисное обслуживание; 2) персонал; 3) люди; 4) связи с общественностью; 5) упаковка; 6) процесс; 7) физический атрибут; 8) покупка; 9) апробирование. Рассмотрим их подробнее.

1. Service (сервисное обслуживание) - это набор действий предприятия-продавца, направленный на обеспечение лояльности потребителей и их удовлетворение: 1) перед продажей (описание сервиса данной предприятия, что позволяет потребителю понять, какой сервис он может здесь получить); 2) в процессе продажи (доставка товаров, время выполнения заказа (доставки), наличие товаров на складе при приеме заказа) и 3) после продажи (послепродажное обслуживание, устранение обнаруженных дефектов, удовлетворение жалоб и просьб клиентов).

В российских условиях у этого маркетингового инструмента наиболее важными являются второй (национальная предрасположенность «сэкономить» (в данном случае на доставке)) и третий элементы. Составляющие большинство

потребителей традиционалисты склоны покупать товары «всерьез и надолго», придавая значение организации его послепродажного обслуживания.

2. Personnel (персонал (как маркетинговый инструмент)) - это набор характеристик работников предприятия-продавца, способствующий ее успеху на рынке. В Западной Европе и США работа с персоналом признается важнейшей составляющей успешного бизнеса. Базовыми являются следующие качества персонала: 1) знания о товарах и услугах предприятия; 2) вид персонала в глазах потенциальных клиентов, насколько он обучен и компетентен; 3) мотивированность персонала, уместность утверждения корпоративной культуры. Для формирования у персонала данных качеств менеджменту предприятия необходимо обращать внимание на такие связанные с персоналом вопросы, как найм, подготовка, обучение и повышение квалификации, материальное стимулирование и нематериальная мотивация, организационная культура, карьерный рост, эргономика и уровень комфорта на рабочем месте.

3. People (люди (еще этот инструмент называют маркетингом отношений)) - это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики. Люди рассматриваются как фактор, без которого невозможно реализовать ни одну из соответствующих четырем «Р» политик: ни товарную, ни ценовую, ни дистрибьюторскую, ни коммуникационную. Перед менеджментом компании стоит задача формирования организационной культуры, ориентированной на потребителя. Термин «люди» применяется в маркетинге услуг и для обозначения деятельности по управлению клиентской базой. Распространено мнение о важности долгосрочных отношений с клиентами, то есть не о привлечении, а об удержании клиентов в качестве приоритетной задачи маркетинга отношений в любых отраслях.

4. Public Relations (связи с общественностью) – это, в широком смысле, налаживание отношений между компанией и контактными аудиториями, обуславливающими ее успех, посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа». В узком же смысле (в

аспекте маркетинга) это деятельность предприятия-продавца по донесению до потенциального потребителя информации о товаре.

5. Package (упаковка) для российского потребителя важна в первую очередь с точки зрения практичности и информативности, а лишь затем – эстетичности. Выше было отмечено, что цена для большинства российских потребителей важнее собственного здоровья, поскольку факт переплаты произойдет здесь и сейчас и он намного конкретнее, чем абстрактный ущерб здоровью, который, может быть, скажется лишь когда-то в долгосрочной перспективе. Тем не менее, находящаяся на упаковке информация о составе того или иного продукта питания может существенно повлиять на решение покупателя. Эстетический аспект, с учетом большого количества традиционалистов, ностальгирующих по советским временам, также может иметь определенную важность при ретроспективном характере упаковки.

6. Process (процесс) – это степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг. Она значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ. Кроме того, оказание услуг и их потребление, по сравнению со сферами материального производства, происходят одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления услуг степень контакта между производителем и потребителем может быть различной.

7. Physical Evidence (физическое окружение услуги) – это все материально-вещественные объекты и визуальные образы, позволяющие потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги. То есть это: 1) характеристики места (или уже: помещения), где осуществляется оказание услуги (освещенность, температура, дизайн, комфорт, внешний вид персонала и т. д.); 2) оборудование и материалы; 3) сопутствующие презенты (канцелярия, информационные материалы, упаковочные пакеты и т. д.);

4) другие свидетельства (соответствие стандартам качества, сайт, дипломы и медали выставок). Этот инструмент позволяет организациям формировать позитивный имидж в глазах клиентов. Поскольку многие услуги не материальны,

важно оставить в памяти клиента как можно больше «крючков», которые в следующий раз снова приведут его обратно и дадут возможность клиентам рекомендовать фирму своим друзьям. Важно выбрать правильный образ предприятия и элементы, которые смогут довести этот образ до потребителя.

8. Purchase (покупка (как маркетинговый инструмент)) – это поощрение покупок: чем чаще и больше приобретаешь товары и услуги предприятия, тем выше вознаграждение (разнообразные скидки, бонусы, призы и т. д.). Это распространенный инструмент, проследить национальную специфику которого крайне сложно из-за его простоты. Тем не менее, вследствие важности цены для российского потребителя и его стремления сэкономить можно предположить, что в РФ этот инструмент более эффективен, чем на Западе.

9. Probe/Sampling (апробирование (или сэмплинг)) – это маркетинговый инструмент, связанный с апробированием товара, реализующийся в следующих формах: 1) раздача пробных образцов товара с предоставлением возможности испробовать товар; 2) бесплатная раздача образцов продукции и рекламных материалов в местах скопления целевой аудитории; 3) мероприятия по апробированию товара (примерка одежды, дегустация пищи и т. д.).

Рассмотрев дополнительные инструменты группы моделей, базирующихся на «4Р» маркетинга, можно сделать вывод, что все они используются в России, причем большинство из них с национальной спецификой. При этом наиболее актуальными являются сервисное обслуживание, связи с общественностью, упаковка, процесс, физический атрибут и покупка. Потенциал же инструментов, связанных с развитием человеческих ресурсов (персонал, люди и апробирование), пока не раскрывается в полной мере и требует приложения больших усилий в перспективе.

Как было отмечено выше, маркетинговые инструменты новых моделей, упоминание о которых нельзя было обойти в данной работе, имеют содержание, исключающее выделение в них национальной специфики (российской или любой другой).

По сравнению с основанными на «4Р» моделями инструменты новых моделей по содержанию более абстрактны и всеобъемлющи.

Таким образом, наиболее актуальным для работы с современным российским потребителем можно считать комплекс маркетинга, основанный на базовых «4Р» со следующими дополнительными инструментами: сервисное обслуживание; связи с общественностью; упаковка; процесс; физический атрибут и покупка.

1.2 Основные направления рекламной деятельности на предприятии

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.



Рисунок 1.3 - Основные функции рекламодателя

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

3 Рекламная деятельность в системе маркетинга

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

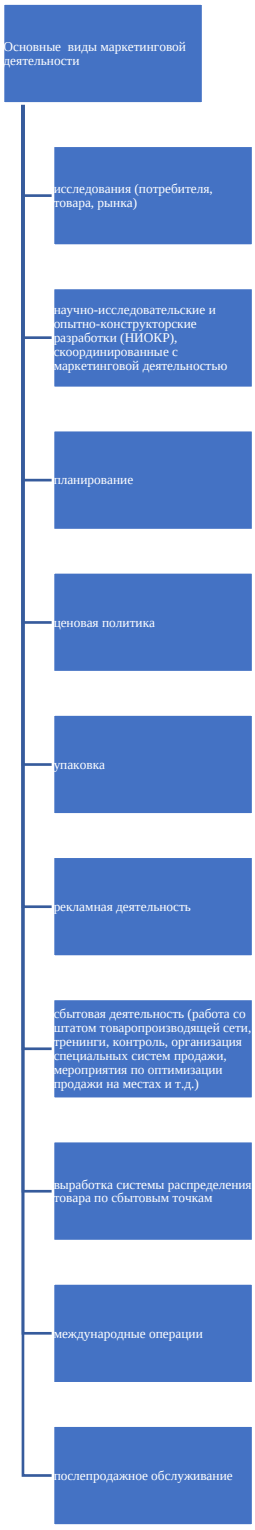

Рисунок 1.4 - Основные виды маркетинговой деятельности.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости

быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети, и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней. Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система “обратной связи”, позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществлять в запланированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товаропроизводящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо — движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею “обратной связи” данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется сегментацией.

“Обратная связь” всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.

1.3 Виды и характеристика средств рекламы

Реклама в СМИ

Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе(газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, “ бесплатно”, ”новинка” и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;

- результат будет наилучшим, если использовать “прайм-тайм” — время когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то , что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д..

1.4 Этапы планирования рекламной кампании

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от

факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Особенности международных рекламных кампаний

Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя.

Различают три метода управления международными рекламными кампаниями: централизованный, децентрализованный и смешанный.

Под централизованным понимается управление, при котором стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве, которому утверждающий эти решения рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы этого агентства или местные рекламные организации в странах или регионах, где проводится кампания, лишь реализуют его решения.

При децентрализованном управлении решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах и регионах.

Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется смешанным.

В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективных авторитарных решений.

1.5 Методы оценки эффективности рекламной кампании

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

- экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
- анкетирование;
- конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

Не существует единой (применимой во всех ситуациях) модели воздействия рекламы. Насчитывается более 50 моделей восприятия рекламы потребителями и более 10 методов оценки ее эффективности. Но количество теорий продолжает расти, так как нет единого мнения в этом вопросе. Это показывает сложность, неоднозначность и важность решения задачи оценки эффективность рекламы.

Если так важна оценка рекламы, то почему далеко не все компании делают это, и что дает такая оценка бизнесу? Во-первых, нужно понимать, что комплексная оценка эффективности рекламной кампании требует значительных финансовых затрат. В идеале, кампания или мероприятие должно иметь четко спланированную структуру и на каждом этапе необходимо делать маркетинговые исследования и рассчитывать результат, который покажет состояние рынка до начала компании, в процессе и по окончании:

- Разработка и определение целей рекламной стратегии – разведочное исследование, результат которого берется за основу и дальнейшие исследования с ним сравниваются (объем продаж, количество покупателей, известность и узнаваемость товара/компании) и оценка качества созданных рекламных материалов;
- Проведение кампании – промежуточные одна или две «волны» исследований;
- Результат кампании – оценка эффективности рекламы.

Поэтому, когда рынок растет, когда увеличение объемов продаж возможно просто за счет захвата большей доли рынка, то целесообразнее тратить средства и время на достижение этих целей. Тогда можно ограничиваться примерной оценкой эффективности рекламы «на глаз».

Правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность рекламы:

- Отсутствие четко поставленных и достижимых целей и задач кампании.
- Несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса.
- Ошибка сегментации целевой аудитории.
- Неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю.
- Отсутствие обратной связи с потребителями товара/услуги.
- Низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий, а также выбранного рекламного агентства.
- Отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций.

Составляющие результативности

Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

- Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.
- Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Коммуникативная эффективность рекламы

Воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок, оценка привлечения его внимания, запоминаемость рекламы и др. показывает коммуникативная эффективность рекламы.

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая эффективность рекламы

Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет применения рекламы, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборота, (а значит и прибыли) во время проведения рекламных мероприятий иногда происходит по причинам не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменатели затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность рекламы используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж.

Методы оценивания

Для руководителей фирмы ответ на вопрос насколько увеличится прибыль в результате проведения маркетинговых мероприятий – становиться решающим аргументом при выборе того или иного метода продвижения и утверждения рекламного бюджета. Программа продвижения должна учитывать специфику товаров компании. Доля бюджета на рекламные мероприятия может составлять всего 15% для промышленных товаров и 35% для товаров широкого потребления.

Оценка экономической эффективности

Можно перечислить самые распространенные методы оценки эффективности рекламы для ее экономической составляющей.

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы.

8. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной компании.
   - Расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
   - Расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).
9. Расчёт эффекта от проведения рекламной акции
10. Оценка рентабельности рекламных мероприятий
11. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)
12. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment).
    - Удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке)
    - Отношение рекламных затрат к чистой прибыли
13. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.)
14. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.

Оценка коммуникативной эффективности

Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или опросов. Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет:

- Правильность выбора целевой аудитории и рынка
- Форму и содержание сообщения
- Оценка выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

Текущее и заключительное тестирование. Такие тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее:

- Узнаваемость
- Запоминаемость
- Убедительность
- Влияние на покупательское поведение

Рассмотрим пример эффективной и неэффективной рекламы по оценке запоминаемости.

Неэффективная реклама:

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48
Не вспомнили рекламу	41
Вспомнили по предъявлении марки	7
Вспомнили спонтанно	4

Эффективная реклама:

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	42
Не вспомнили рекламу	29
Вспомнили по предъявлении марки	19

Вспомнили спонтанно	10

Для оценки эффективности влияния рекламы на покупателя иногда проводят акции с купонами – которые прилагаются к рекламному объявлению и дают право на скидку.

Действенность на радио, телевидении и в прессе

Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используемые для расчета эффективности рекламных кампаний. Разные виды медийных рекламоносителей характеризуются разными показателями. Для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- Рейтинг (Rating) рекламоносителя (канала).
- Доля аудитории передачи (Share).
- HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени. Можно сказать, что это характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.
- GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане. GRP – можно назвать «характеристикой мощности» рекламной кампании.
- OTTS (Opportunity To See) или количество контактов.
- Reach или охват аудитории. Выделяют два показателя:
  - Reach (n) = Общая численность зрителей, посмотревших рекламный ролик n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.
  - Reach (n+) = Общая численность зрителей, посмотревших ролик не менее n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.
- Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).

Используются также стоимостные показатели (но не для реальных, а для планируемых потенциальных возможностей каналов):

- Стоимость за тысячу (CPT — Cost Per Thousand);
- Цена за тысячу контактов (CPT OTS);

- Цена за тысячу представителей целевой аудитории (CPT Reach).

Оценку эффективности рекламной компании с помощью печатной продукции прессы прежде всего связывают с:

- размером, величиной рекламного объявления;
- расположением рекламы на странице;
- количеством цветов блока;
- и, конечно же, с популярностью и эффективностью самого издания, (его тиражом и каналами распространения издания).

Размещение в интернете

Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства – это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации:

- посещаемость сайта;
- стоимость рекламных мест;
- его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов);
- количество партнеров ресурса.

Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные:

- Счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей);
- Cookie-файлы (Файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- Log-файлы (Файлы, записывающие события разного характера на сайте).

Используя полученные технические данные, можно рассчитать 3 основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

- CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы:
- CTB (Click-To-Buy ratio) – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей
- CTI (Click-To-Interest) – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнил адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А CTB и CTI зависят уже только от сайта самого рекламодателя.

3. Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод»

3.1 Пути повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод»

Проанализировав организацию рекламной работы в компании, были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации рекламной деятельности на данном предприятии:

1) Усовершенствовать рекламу в Интернет. Разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:

1) targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

2) tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

3) свойство 24x7x365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

4) оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

5) интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

6) объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты. И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете. ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод»имеет свой сайт в Интернете по адресу http://mezt.ru/. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, о продукции, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама еще практически не освоена предприятием. Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров (детального их описания), предоставляемых компанией. Не помешало бы разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и подать заявку на регистрацию. Планируется также для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте компании. Кроме того, для российских предприятий и организаций цены на услуги значительно ниже, чем для иностранных. Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части воронежских серверов и на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Также будет полезным подписаться на официальные блоги Google и Яндекс, что позволит оперативно получать сведения о нововведениях в рекламных сетях.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, так как данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом. Необходимо зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем, как отечественных, так и зарубежных, так как существует вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это несомненный плюс). И, наконец, нелишним

будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок. Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), из-за низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий. Есть еще один довод в пользу рекламы в Интернете и осуществления торговли путем электронных средств – экономия торговых площадей, более удобная коммуникация со складами (если на данный момент товара нет в магазине, а есть на складе, или прибудет в ближайшее время, то это в данном случае не является проблемой), и отсутствие необходимости значительного увеличения штата работников, т.е. все это говорит об экономической выгоде, причем достаточно высокой.

2) Начальнику отдела рекламы необходимо обратить внимание на рекламу в прессе. Предприятие могло бы привлечь новых покупателей, если бы ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» публиковало свои рекламные объявление на страницах местных газет. Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

3) Активизировать работу с журналистами по размещению рекламы в СМИ.Наряду с интернет-рекламой,телевидение,радио и печатные СМИ остаются одним из самых эффективных носителей рекламы и инструментом связей с общественностью. Рекламодателю (ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод») порой сложно самостоятельно спланировать рекламную кампанию в СМИ, поэтому необходимо обратится в агентство маркетинговых коммуникаций и оно в свою очередь предлагает услуги по медиа-планированию и размещению рекламных и PR-материалов в СМИ:

-Время присутствия на рынке.

-Периодичность выхода.

-Формат издания, радиостанции или телеканала.

-Особенности аудитории СМИ.

-Охват аудитории с учетом тиража, системы распространения или зоны вещания.

-Возможные форматы подачи информации.

-Стоимость размещения рекламных и PR-материалов.

-Возможные скидки и бонусы при размещении рекламы.

-Особенности работы редакции или конкретных журналистов по заданной тематике.

4) Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

«Сувенирная продукция – это предмет, на который нанесен логотип или другой фирменный знак. Люди любят получать подарки, и это делает сувенирную продукцию одним из мощнейших средств по продвижению товаров и услуг, а также формирования имиджа фирмы. Небольшой презент, вещь, необходимая любому человеку в повседневном обиходе, – ручка, зажигалка, брелок с логотипом фирмы – никого не оставит равнодушным, и послужит постоянным напоминанием о фирме. Бизнес-сувениры: ручки, зажигалки, письменные и настольные наборы, ежедневники, записные книжки, кружки, пепельницы, футболки... В общем все, что можно подарить клиентам и раздать сотрудникам компании.

Промоушн-сувениры: недорогие ручки, зажигалки, брелки, значки и т.п. Они, как правило, раздаются в больших количествах на различных массовых мероприятиях.

Представительская продукция: дорогие зажигалки, наручные часы, дорогие ручки, VIP наборы из кожи, дерева, металла. для деловых партнеров. Естественно, все эти сувениры должны иметь то или иное эксклюзивное изображение, которое не даст своему владельцу забыть о данном мероприятии, фирме, городе или яркой персоне.

5) Стремиться к расширению ассортимента продукции.

К основным факторам, определяющим ассортимент продукции фирмы, необходимость изменения, расширения и диверсификации ее товарной номенклатуры, относятся:

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в данной отрасли, которые носят, как правило, прикладной

характер и призваны использовать уже освоенные теоретические знания для внедрения их в производство и для создания новых, усовершенствованных товаров и технологических процессов с учетом требований конкретных сегментов рынка;

- изменения, происходящие в товарном ассортименте фирм-

конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию, которые также

работают над оптимизацией товарной номенклатуры, обновлением

товарного ассортимента;

- изменения спроса на производимую фирмой продукцию, требующие четкого руководства деятельностью фирмы и разработки со ответствующих мер и товарной политики, которые бы позволяли противостоять сужению рынка (например, за счет диверсификации и выхода на новые рынки) и умело пользоваться расширением рыночных возможностей;

- желание и предпочтение покупателей, особенно промышленных товаров, закупать большое число наименований продукции у

одного предприятия или поставщика, что обеспечивает им надежность, привычность деловых контактов, экономию времени при пере

говорах, получение технических услуг и др.;

- оптимальность продаж через сбытовую сеть нескольких видов

товаров одновременно, что сокращает издержки обращения и привлекает оптовиков и розничных торговцев, поскольку увеличивается

объем реализации товаров в расчете на один визит покупателя, про

исходит экономия на престижную рекламу, снижается риск от работы

с ограниченным кругом продукции и др.;

- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции заданных свойств

и характеристик (в дальнейшем эти индивидуальные модификации могут стать дополнением товарного ассортимента, способствующим расширению товарной номенклатуры предприятия);

- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции, стремление вести расширенное воспроизводство и

направлять получаемую прибыль на освоение новых товаров, которые в дальнейшем должны принести предприятию новые прибыли и новое расширение производства и номенклатуры продукции;

- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности предприятия, поскольку крайне невыгодно пускать побочные

продукты в отходы, и др.

6) Расширение клиентской базы.

1. Предлагаем бесплатную рассылку. Бесплатно — эту цену каждый может себе позволить. Когда вы предлагаете бесплатную информационную рассылку, вы говорите потенциальным клиентам, что вы готовы с самого начала знакомства помогать им. Если вы хорошо и правильно настроите работу в своей рассылке, то люди захотят знать больше о вашем бизнесе;

2. Постоянно давать полезную информацию на темы, связанные с вашим бизнесом в своей информационной рассылке. Например, если вы продаете диетические продукты, вы можете включить в конце письма поскриптум, как питаться в ресторанах, не разрушая свой рацион. Использовать подобную тактику для любого продукта или услуги, который вы предлагаете;

3. Используйте свою рассылку так, чтобы постоянно иметь обновление своих потенциальных клиентов. Люди будут очарованы вашей информацией о последних событиях в вашей отрасли и вашего бизнеса, если вы будете представлять её информативным и интересным способом. Это ставит название вашего бренда перед ними таким образом, что они будут о нем помнить.

4. Используйте свою рассылку для информации вашим потенциальным клиентам о новых продуктах или услугах. Человек может быть когда-то искал нужную ему продукцию или услугу, но не мог найти именно то, что ему нужно.

Если становится ясно, что нужный продукт или услугу есть у вас вместе с вашим продуктом, то ваш потенциальный клиент может стать постоянным покупателем.

5.Проводите опросы по своей клиентской базе, запрашивая мнения.

Предложите посетителям сайта заполнить небольшую анкету, связанную с вашим типом бизнеса.

Люди обычно с удовольствием проходят такие опросы и будут рады сообщить вам, что они думают;

6.Делайте подарки профессионально, но с доброжелательным отношением. Вы хотите, чтобы ваш бизнес был показан как профессиональный бизнес. Поэтому разумно представить чистую, хорошо написанную информацию с дружеским тоном

7. Сделайте Вашу контактную информацию отчетливо видимой на сайте или блоге. Некоторые люди захотят связаться с вами напрямую, прежде чем заказать продукты или услуги. Сделайте это легким для них.

8. Будьте в курсе и поддерживайте обслуживание клиента в должном порядке. Пользователя, который пришел первый раз, обслуживать очень важно так, как будто это давний клиент.

7) Повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год. Предусматривать в планах совместные мероприятия с оптовыми предприятиями, фирмами изготовителями, а также внешние источники финансирования. Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течение года.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия

Совершенствование рекламной деятельности является важной составной любой эффективной маркетинговой политики. Рекламная деятельность должны

быть оценена с точки зрения финансовой и фактической эффективности и необходимости, по причине того что слишком дорогая реклама не приносящая соответствующей прибыли не имеет никакого смысла. В рамках проделанной работы, основным предложением является рекламная акция осуществляемая через сеть интернет, радио, телевидение, и при помощи специальных информационных печатных изданий.

Телевизионную рекламу планируется размещать на одном основном государственном телеканале ВГТРК.

Рассчитаем затраты на телевизионную рекламу.

Одна секунда рекламы в вечернее время на государственных телеканалах Воронежской области стоит 32 руб. Планируется в неделю демонстрировать по 14 роликов длиной в 15 сек. Итого расходы на телевизионную рекламу в течение 48 недель равны:

$$Р (ТВ) = 20 *15 *32 *48 = 460\ 800 (руб.)$$

Рекламу планируется размещать на одном из радиоканалов Воронежской области.

Рассчитаем расходы на рекламу на радио.

Одна минута утренней рекламы на радио стоит 25 руб. ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» планирует 3 раза в неделю распространять информацию о своей деятельности совокупности не менее в 2 мин. в будние дни.

Итого расходы на рекламу по радио в течение года будут равны:

$$Р (Р) = 25 *2 * 156 = 7800 (руб)$$

Реклама размещаемая на телевидении и радио, направлена на важнейший сегмент потребителей «Женщины в возрасте». Данный сегменты потребителей является наиболее предпочтительным из всех остальных. «Женщины в возрасте» хорошо восприимчивы к рекламе. «Женщины в возрасте» не плохо разбираются в продукции компании ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» и требовательны в выборе продукции.

После калькуляции расходов компании ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» на рекламу, по телевидению и радио мы должны рассчитать планируемую выручку от данных рекламных мероприятий.

Рассчитаем планируемую выручку за 2017 год. по формуле.

$$Т_д = (Т_с \cdot П \cdot Д) : 100\%,$$

Где

где $Т_д$ – дополнительный объем продаж, вызванный рекламной кампанией, тыс. руб.;

$Т_с$ – среднедневной объем продаж до начала рекламного периода, тыс. руб.;

П – относительный прирост среднедневного объема продаж за рекламный период по сравнению с дорекламным, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе.

Январь

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 31) : 100 = 794452{,}5$ руб.

Февраль

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 29) : 100 = 743197{,}5$ руб

Март

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 31) : 100 = 794452{,}5$руб

Апрель

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 30) : 100 = 768825$ руб

Май

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 31) : 100 = 794452{,}5$руб

Июнь

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 30) : 100 = 768825$руб

Июль

$T_д = (3170{,}85 \cdot 15 \cdot 31) : 100 = 794452{,}5$руб

Август

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 31) : 100 = 794452{,}5$ руб

Сентябрь

$T_д = (170{,}85 \cdot 15 \cdot 30) : 100 = 768825$руб

Октябрь

$T_д$ = (170,85 · 15 · 31) : 100 = 1794452,5 руб

Ноябрь

$T_д$ = (170,85 · 15 · 30) : 100 = 768825руб

Декабрь

$T_д$ = (170,85 · 15 · 31) : 100 = 794452,5руб.

Все данные о прибыли от реализации рекламных мероприятий сведены в таблицу 9

Таблица 9 – Дополнительная прибыль от реализации рекламных мероприятий

Месяцы	Выручка До мероприятия За 2016 год.	Средняя ежедневная выручка за мес.	дополнительная выручка после рекламы по телевидению и радио. За 2017г.	Дополнительная выручка после рекламы по распространению печатной информации. За 2017г.
Январь	5125500	170850	794452,5	434 992
Февраль	5125500	170850	743197,5	401 577
Март	5125500	170850	794452,5	439 518
Апрель	5125500	170850	768825	452 235
Май	5125500	170850	794452,5	467 418
Июнь	5125500	170850	768825	450 795
Июль	5125500	170850	794452,5	459 203
Август	5125500	170850	794452,5	473 757
Сентябрь	5125500	170850	768825	404 640
Октябрь	5125500	170850	794452,5	452 381
Ноябрь	5125500	170850	768825	421 440

Декабрь	5125500	170850	794452,5	436 976
выручка за год	61 506 600		9379665	5 294 932

Согласно таблице 9, ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод», в результате проведения рекламных мероприятий по телевидению и радио, в 2016 году планирует получить дополнительную выручку в размере 9379665 руб. за 12 месяцев что примерно равно 20.1% затраты на рекламу составляют 468 600 руб.

Рассчитаем экономическую эффективность рекламной кампании торговой базы ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» по формуле:

$$P = \left(\frac{Тд \times П \times Д}{100\,\%}\right) \times \left(\frac{Н}{100\,\%}\right) - И$$

где P – экономическая эффективность рекламы, тыс. руб.;

$Т_д$ – среднедневной объем продаж до начала рекламного периода, тыс. руб.;

$П$ – относительный прирост среднедневного объема продаж за рекламный период по сравнению с дорекламным , %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$Н$ – торговая наценка на товар, %;

$И$ – расходы на рекламу, тыс. руб.

Если полученный результат будет больше либо равен 0, то значит, рекламная кампания будет экономически эффективной.

Для ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» экономическая эффективность рекламной кампании равна:

$$P = \left(\frac{170850 \times 20{,}1 \times 365}{100\,\%}\right) \times \left(\frac{25{,}5}{100\,\%}\right) - 468600 = 272674{,}6$$

Следовательно, экономический эффект рекламной кампании в ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» за 2017 года (с января по декабрь) составит 272767,4 руб.

Так как полученный результат больше 0, значит, рекламная кампания экономически эффективна.

Таким образом, по результату расчета эффективности рекламной кампании, видно, что ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» повысит объемы продаж за счет рекламы. Поставленные цели достигнуты, в результате чего можно сделать вывод, что рекламная кампания проведенная по радио и телевидению является довольно эффективным маркетинговым ходом.

Предполагается распространение рекламных буклетов и другой печатной продукции. Стоимость изготовления одного буклета составляет 10руб. Планируется заказывать 5 партий в год по 10 000 каждой партии. Итого годовые расходы на выпуск буклетов составят:

$$Р(Б) = 5*10\ 000*10 = 500\ 000 \text{ руб.}$$

Аналогичным образом оценим эффективность выпуска рекламных материалов.

Для торговой базы ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» экономическая эффективность рекламной кампании по выпуску брошюр равна:

Рассчитаем планируемую выручку в результате проведенной рекламной компании по выпуску печатной продукции за 2017 год. по формуле.

$$Т_д = (Т_с \cdot П \cdot Д) : 100\%,$$

Таким образом расчет рассчитываемой выручки за 2017 год от проведения рекламных мероприятий при помощи печатных материалов будет равен.

Январь

$T_д = (170850 \cdot 5 \cdot 31) : 100 = 264817{,}5$ руб.

Февраль

$T_д = (170850 \cdot 5 \cdot 29) : 100 = 247732{,}5$ руб

Март

$T_д$ = (170850· 5 · 31) : 100 = 264817,5 руб

Апрель

$T_д$ = (170850· 5 · 30) : 100 = 256275 руб

Май

$T_д$ = (170850· 5 · 31) : 100 = 264817,5 руб

Июнь

$T_д$ = (170850· 5 · 30) : 100 = 256275 руб

Июль

$T_д$ = (170850· 5 · 31) : 100 = 264817,5 руб

Август

$T_д$ = (170850· 5 · 31) : 100 = 264817,5 руб

Сентябрь

$T_д$ = (170850· 5 · 30) : 100 = 256275 руб

Октябрь

$T_д$ = (170850· 5 · 31) : 100 = 264817,5 руб

Ноябрь

$T_д$ = (170850· 5 · 30) : 100 = 256275 руб

Декабрь

$T_д$ = (170850· 5 · 31) : 100 = 264817,5 руб.

Рассчитываемой выручки от составил 5 294 933 средний прирост выручки около 5.5% расходы на рекламы составляют 150 000 рублей

Аналогичным образом попробуем рассчитать экономическую эффективность проведенных рекламных мероприятий.

$$P = \left(\frac{170850 \times 5{,}5 \times 365}{100\,\%} \right) \times \left(\frac{25{,}5}{100\,\%} \right) - 500000 = 269627{,}4$$

Следовательно, экономический эффект рекламной кампании по распространению печатной продукции в ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» за 2017 года (с января по декабрь) составит 980 768 руб.

Так как полученный результат больше 0, значит, рекламная кампания экономически эффективна.

Поставленные цели достигнуты, в результате чего можно сделать вывод, что рекламная кампания эффективна.

Для определения эффективности продвижения компании в сети Интернет необходимо определить, на сколько увеличится объем заказов. Учитывая, что из тех 0,5% посетителей интернета, кто перешел по ссылке на сайт компании ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод», 1% сделают заказ, прирост количества составит:

$$K = 800\,000 \cdot 12 \cdot (0{,}5/100) \cdot (1/100) = 480$$

Таким образом, возможна реализация 900 дополнительных партий товара в год благодаря активизации деятельности в сети Интернет. При среднем размере партии товара 15 000 .руб. прирост продаж (ΔВ) составит:

$\Delta B = 480 \cdot 15\,000 = 7\,200\,0000$.руб.

Результаты активизации рекламной деятельности по всем видам рекламы ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» представлены в таблице 10.

Как видно из представленной таблицы, при увеличении продаж на 3708 тыс. руб. пропорционально вырастет себестоимость товаров. Коммерческие расходы вырастут только за счет роста заработной платы (которая составляет 30% коммерческих расходов), которая увеличится пропорционально росту объемов продаж. Также при увеличении коммерческих расходов учтены дополнительные расходы на рекламу.

Таблица 10 – Изменение экономических показателей ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» после рекламных мероприятий

Показатели	До мероприятия	После мероприятия	Изменение
1. Выручка от продаж, тыс.руб.	61506	131 982	70476
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	43571	62 695	19124

3. Коммерческие расходы, руб.	9490	3 564	-5926
4. Прибыль от продаж, руб.	2864	6572	3708

Увеличение прибыли от продаж составит 3708 тыс.руб.

В результате внедрения предложенных мероприятий годовой прирост прибыли предприятия составит:

$$Эг = 2864 + 3708 = 6572 \text{ (тыс.руб.)}$$

Годовой прирост прибыли имеет важное значение в определении эффективности всей рекламной компании. Без роста прибыли вся рекламная компания не имеет никакого смысла, и проводить ее не стоит.
Определим изменение показателей в таблице 11.

Таблица 11 – Оценка изменения экономических показателей ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод»

Показатели	Базовый вариант	Проект	Изменение (+, -)	Изменение, в %
Выручка от продаж, тыс.руб.	61506	131982	70 476	46,60
2. Себестоимость продаж, руб.	43571	62695	19124	69,50
3. Валовая прибыль, тыс.руб.	17935	69287	51352	25,89
4.Коммерческие расходы, тыс.руб.	-9490	3564	13054	-266,27

5. Прибыль от продаж,тыс. руб.	2864	6572	3708	43,58
8. Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	-3605	6577	10182	-54,81
9. Чистая прибыль, руб.	-3832	4362	8194	-87,85
12. Рентабельность активов, %	22	24	2	9,00
13. Численность работников, чел.	332	332	0	0,00

Из за роста прибыли осуществляется увеличение чистой прибыли компании ООО «Борисоглебский маслоэкстракционный завод» по прогнозируемым объемам прибыль от продаж составит 8194 тыс.руб, но за счет роста прочих расходов чистая прибыль вырастет только 87,85 %.

В результате внедрения предложенных мероприятий будет достигнута их главная цель – рост прибыли от продаж.

Следовательно, предложенные мероприятия являются эффективными и их следует рекомендовать к внедрению на предприятии.

ЗАКЛЮЧНИЕ

В области оказания услуг объем рекламы не велик по сравнению с другими отраслями. Это объясняется значительным количеством мелких фирм и малым числом крупных фирм, специализирующихся на оказании услуг. В результате количество больших объявлений в периодической печати здесь примерно на порядок выше, одежды или строительных материалов. Реклама дается почти во всех рекламных изданиях, но соответствующий раздел также мал.

Особенности рекламных объявлений в рассматриваемой отрасли состоят в том, что наибольшее внимание заостряется на качестве продукции, ее цене. Данные характеристики указываются не количественно, а в оценочном плане – «низкие», «самые низкие», «выгодные», «особые», «гибкие», «по договоренности». На втором плане –сертификация, наличие лицензий, гарантия, опыт работы, новые технологии.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены организация рекламной деятельности в производственном предприятии ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод" и пути ее повышения.

Рекламная деятельность ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод" обеспечивает предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего предприятие от других аналогичных предприятий отрасли. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела рекламы, состоящего из трех человек. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полученным экономическим и социальным эффектом.

В результате анализа рекламной работы в компании ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод", были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации рекламной деятельности на данном предприятии:

- усовершенствовать рекламу в Интернет, модернизировать web-site в соответствии с имеющимися информационными технологиями.

- организовать рекламу в местных СМИ: прессе и радио по продвижению услуг и формированию положительного имиджа фирмы.

- сделать фирму узнаваемой и добиться эффекта "где-то я об этом уже слышал"; увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

- использовать sales promotion в виде direct mail с рассылкой приглашений.

Также отделу рекламы ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод" планировать рекламную деятельность с учетом конкретных целевых групп, проводить опросы потенциальных потребителей, а также проводить систематический анализ эффективности использования каждого конкретного рекламного продукта. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

ЗАКЛЮЧНИЕ

В области оказания услуг объем рекламы не велик по сравнению с другими отраслями. Это объясняется значительным количеством мелких фирм и малым числом крупных фирм, специализирующихся на оказании услуг. В результате количество больших объявлений в периодической печати здесь примерно на порядок выше, одежды или строительных материалов. Реклама дается почти во всех рекламных изданиях, но соответствующий раздел также мал.

Особенности рекламных объявлений в рассматриваемой отрасли состоят в том, что наибольшее внимание заостряется на качестве продукции, ее цене. Данные характеристики указываются не количественно, а в оценочном плане – «низкие», «самые низкие», «выгодные», «особые», «гибкие», «по договоренности». На втором плане –сертификация, наличие лицензий, гарантия, опыт работы, новые технологии.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены организация рекламной деятельности в производственном предприятии ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод" и пути ее повышения.

Рекламная деятельность ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод" обеспечивает предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего предприятие от других аналогичных предприятий отрасли. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела рекламы, состоящего из трех человек. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полученным экономическим и социальным эффектом.

В результате анализа рекламной работы в компании ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод", были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации рекламной деятельности на данном предприятии:

- усовершенствовать рекламу в Интернет, модернизировать web-site в соответствии с имеющимися информационными технологиями.

- организовать рекламу в местных СМИ: прессе и радио по продвижению услуг и формированию положительного имиджа фирмы.

- сделать фирму узнаваемой и добиться эффекта "где-то я об этом уже слышал"; увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

- использовать sales promotion в виде direct mail с рассылкой приглашений.

Также отделу рекламы ООО "Борисоглебский маслоэкстракционный завод" планировать рекламную деятельность с учетом конкретных целевых групп, проводить опросы потенциальных потребителей, а также проводить систематический анализ эффективности использования каждого конкретного рекламного продукта. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.