

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 09001462
Галкина Александра Дмитриевича

Научный руководитель
Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты стратегии продвижения товаров коммерческого предприятия	7
1.1 Понятие и сущность продвижения.....	7
1.2 Продвижение продукции, выпускаемой коммерческой организацией.....	20
1.3 Методы товарного продвижения, используемые коммерческой организацией.....	24
Глава 2 Анализ и оценка стратегии продвижения товара коммерческого предприятия ООО «Деловой Потенциал»	44
2.1 Общая характеристика компании ООО «Деловой Потенциал».....	44
2.2 Анализ комплекса продвижения товаров коммерческого предприятия ООО «Деловой Потенциал».....	49
2.3 Формирование стратегии по продвижению товаров, реализуемых ООО «Деловой Потенциал».....	65
Заключение.....	80
Список литературы	82
Приложения.....	84

Введение

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что правильная организация продвижения коммерческого предприятия способствует бесперебойной реализации. При этом ускоряется оборачиваемость оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями товара. В конечном итоге, от эффективности мероприятий по продвижению коммерческого предприятия, сформированных на предприятии, зависят результаты деятельности субъекта хозяйствования: прибыльность, рентабельность и доходность. И чем выше и лучше данные результаты деятельности, тем больше возможностей у субъекта хозяйствования для дальнейшего развития, наращивания, переоснащения производства, полнейшего удовлетворения требований покупателей, то есть спрос на выпускаемую товар будет выявляться полнее и в полной мере удовлетворяться.

Деятельность предприятия в современных рыночных условиях должна ориентироваться на лучшие достижения мирового опыта с адаптацией этого опыта к конкретной экономической ситуации в той или иной стране. С началом формирования рыночных отношений в нашей стране, развитием конкуренции многие предприятия оказались в сложной ситуации, так как не были готовы к новым отношениям, в которых необходима ежедневная борьба с конкурентами, завоевание новых рынков, инновации. Причем скорость этих процессов должна быть достаточно высокой, чтобы справиться с внешней конкуренцией, где рыночные отношения существуют уже давно. Мы живем в «веке информационных технологий», где информация стала основным источником знаний, многократно повысилась ее ценность. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема

информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным. Правильно организованная коммуникационная деятельность предприятия – основа эффективного функционирования любой организации, преследующей коммерческие или некоммерческие цели.

Маркетинговые коммуникации включают в себя элементы, совокупность которых представляет полноценный инструмент, способствующий и помогающий развиваться предприятию в условиях формирования рыночных отношений.

В последние годы маркетингу стали уделять всё больше внимания. На улицах, в газетах, на радио и телевидении стало больше рекламы - коммуникаций предприятий с населением и друг с другом. Однако о правильных стратегиях и использовании мирового опыта говорить сложно.

Разработанность проблемы в науке составляют труды отечественных и зарубежных авторов таких, как Алферов А.Р., Герчикова Н.И., Басовский Л.Е., Завьялов П.С, Котлер Ф., о маркетинговых коммуникациях, технологиях и методах продвижения, организации коммуникационных кампаний и программ, способах и особенностях продвижения, проведении ситуационного анализа.

Объект исследования – ООО «Деловой Потенциал».

Предметом исследования является управление продвижением товара коммерческого предприятия ООО «Деловой Потенциал».

Целью работы является изучение особенностей стратегии продвижения товара коммерческого предприятия и определение путей ее дальнейшего совершенствования.

Для реализации этой цели необходимо решить ряд взаимосвязанных **задач**:

– рассмотреть особенности продвижения товара коммерческого предприятия выяснить их основные задачи и функции;

- раскрыть сущность продвижения коммерческого предприятия, рассмотреть их виды и особенности функционирования;
- изучить организацию управления продвижением коммерческого предприятия на ООО «Деловой Потенциал»;
- разработать предложения по совершенствованию политики продвижения коммерческого предприятия на ООО «Деловой Потенциал».

Теоретико – методологической базой исследования выпускной квалификационной работы послужили законодательные и нормативно-правовые акты, монографии, учебники, посвященные вопросам управления конкурентоспособностью.

При написании выпускной квалификационной работы использовались **методы исследования:** сравнительный метод, системный подход, методы сбора и переработки информации, также методы маркетингового, финансового, конкурентного, стратегического анализа и др.

Эмпирическую базу составляют результаты проведенного исследования, которое включало в себя ситуационный анализ, анализ информационных источников, анализ сайтов.

Базой исследования является коммерческое предприятие Общество с ограниченной ответственностью «Деловой Потенциал».

Новизна исследования: на основе маркетингового исследования был проведен анализ применения инструментов маркетинга для продвижения предприятия.

Практическая значимость работы состоит в разработке программы продвижения коммерческого предприятия, возможности ее применения в практической деятельности предприятия и получения экономического эффекта от ее внедрения.

Данная дипломная работа включает в себя Введение, первую и вторую главы, заключение, список литературы и приложения.

Структура работы. Работа представлена из 39 страниц, и состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников литературы и приложения.

При написании данной дипломной работы были использованы различные литературные источники и информация в сети Интернет. Это, прежде всего, литература по теории и практике менеджмента и маркетинга, как отечественных, так и зарубежных авторов, различный материал непосредственно по коммуникационной политике предприятий. Много ценной информации об особенностях коммуникационной деятельности. Изучена документация, содержащие данные о работе ООО «Деловой Потенциал».

Глава 1 Теоретические аспекты стратегии продвижения товаров коммерческого предприятия

1.1 Понятие и сущность продвижения

Понятие «продвижение» включает различного рода деятельность, которая предпринимается с целью формирования у потенциальных клиентов потребности в приобретении какой-либо услуги, продукции. Осуществляя мероприятия по продвижению, продавец налаживает контакты с потенциальными потребителями, используя для этого как прямые, так и косвенные коммуникационные средства.

Любая деятельность, которая преследует цель предоставить потенциальным покупателям информацию о товаре или услуге, убедить клиентов в преимуществах предложения и стимулировать их приобрести продукцию, является продвижением [22, с.82].

Продвижение услуг, продукции – одна из важнейших составляющих маркетинга. Деятельность по формированию системы, позволяющей вести продвижение продукции предприятия, включает следующие этапы:

- исследование статистики по продажам, формирование целей на будущие периоды, воздействие на деятельность, предпринимаемую торговыми агентами;
- освещение деятельности компании с целью ее рекламирования, подбор наиболее эффективных PR-методов, управление продвижением компании;
- установление взаимоотношений, выгодных для компаний, со СМИ, участниками рекламного рынка; создание образцов продукции, рекламных материалов для демонстрации в ходе выставок
- установление взаимоотношений, выгодных для компании, с конкретными деятелями, компаниями;
- разработка дизайнерских решений, способствующих росту популярности продукции;

- осуществление деятельности по распределению продукции;
- планирование мероприятий в сфере рекламирования продукции;
- осуществление иной деятельности, целью которой является повышение сбыта [6, с.109].

Компании-лидеры различных секторов экономики используют все разнообразие методов коммуникации с потребителем и иными сторонами, заинтересованными в их деятельности. Отметим, что термины «способы продвижения продукции» и «маркетинговые коммуникации» фактически имеют одну и ту же суть, однако некоторые специалисты считают, что маркетинговые коммуникации и рекламирование продукции осуществляются различными методами. Прямой маркетинг в зависимости от целей его использования может быть отнесён как к маркетинговым коммуникациям, так и к способам товарного продвижения [6, с.110].

Далее будет рассмотрены особенности такого термина, как «коммуникационный комплекс» (используется также понятие «маркетинговый комплекс»). Отметим, что составляющими данного комплекса являются PR-кампании, стимулирование продаж, персональный сбыт клиенту, установление взаимовыгодных контактов с общественностью, а также брендинг и участие в спонсорских взаимоотношениях.

Заметим, что функция коммуникации есть и у таких составляющих маркетингового комплекса, как дизайн продукции, внешний вид ее упаковки, стоимость, значимые для потребителя параметры.

В большинстве случаев потребитель решает приобрести продукцию через некоторое время после того, как увидел ее или узнал о ней иным способом. Перед принятием решения о покупке товара клиент собирает сведения о нем, демонстрирует интерес к его характеристикам, оценивает их и проводит апробацию продукции (при возможности) [6, с.110].

От того, на каком этапе процесс принятия решения о покупке находится потребитель, зависят применяемые для контакта с ним коммуникационные средства. Перед тем, как контактировать с потенциальным клиентом, нужно

узнать, какая информация об услуге, продукции ему уже известна.

Алгоритм, используемый для создания эффективной коммуникации с потребителем, выглядит следующим образом:

- идентификация особенностей, присущих целевой аудитории, составление картины представителя целевой аудитории;
- определение реакции, которая является желаемой для компании;
- разработка целей, преследуемых при налаживании маркетинговых коммуникаций с представителями целевой аудитории;
- формирование сообщения для вступления в коммуникацию с клиентом;
- подбор каналов для коммуникации, определение ответственного от компании за передачу информации клиенту;
- установление контакта с потенциальными клиентами;
- разработка и утверждение бюджета, выделяемого на коммуникации с клиентами;
- использование выбранных способов продвижения, измерение эффективности их применения.

Под целевой аудиторией понимаются такие потребители (как те, которые уже стали клиентами компании, так и те, которые таковыми не являются), которые способны принять решение приобрести реализуемую компанией продукцию. В зависимости от того, какой товар или услуга предлагаются для продажи, численность целевой аудитории и ее особенности могут значительно отличаться.

Коммуникации с клиентами, осуществляемые для продвижения продукции, позволяют добиться выполнения следующих целей:

1. Сообщить потенциальному потребителю о том, что компания делает ему предложение приобрести новую продукцию, услугу.
2. Сообщить потенциальному потребителю об отличительных особенностях марок продукции.
3. Формирование в глазах представителя потенциальной аудитории

устойчиво положительного отношения к конкретной марке продукции, всему предприятию в целом.

4. Формирование у потенциального клиента потребности приобрести предлагаемый ему продукт.

5. Создание условий, которые будут максимально способствовать удобству потребителя при совершении им покупки [3, с.212].

Отметим, что зачастую цели, перечисленные выше, для их корректной реализации должны подвергнуться уточнению. Степень уточнения зависит от того, на какой стадии принятия решения о закупке товара находится потребитель.

Чтобы создать у потенциального потребителя изначальную осведомлённость, следует как можно чаще воспроизводить (различными способами) наименование продукции либо предприятия, которое ее производит, продаёт. Если клиент продемонстрировал интерес, следует дать ему больше информации о характеристиках продукта и его преимуществах над конкурентами: это способствует возникновению у клиента чувства предпочтения к тем товарам, которые его заинтересовали. Затем следует трансформировать чувство предпочтения, превратив его в осознанное и устойчивое желание сделать покупку. Последний шаг – окончательное убеждение потребителя в необходимости приобретения. Мероприятиями, позволяющими провести последний шаг, могут стать скидки, предоставление возможности по тест-драйву продукции.

Как только желаемый отклик аудитории идентифицирован, следует сформировать сообщение коммуникационного характера. На данной стадии определяется, какой посыл будет передан потребителю и кто это сможет сделать [5, с.240].

Каналы для коммуникации с потребителем являются безличными и личными. Личные каналы используются в том случае, когда для вступления в контакт применяются телефонные звонки, сообщения на личную электронную почту. Отметим, что зачастую коммуникационный канал личного типа

находится под контролем того, кто формирует данный канал – например, торгового агента. Есть и коммуникационные каналы личного типа, которые не попадают под контроль компаний-производителей или организаций-продавцов: примерами таких каналов можно назвать общение между потребителями и независимыми специалистами по качеству товаров. Осуществляя первичную коммуникацию, предприятие должно выявить, кому принадлежит лидерство мнений среди целевой аудитории: это необходимо, чтобы сконцентрировать основные маркетинговые усилия в правильном направлении. Если компания правильно установила контакт с лидерами мнений, то впоследствии они обеспечат продвижение продукции или услуги на рынке без дополнительных затрат со стороны организации

Каналы коммуникации безличностного типа не связаны с вступлением в личный контакт с потребителем. Средствами, за счёт которых осуществляются безличностные контакты с представителями потенциальной аудитории, являются СМИ и наружные информационные носители. Безличностная коммуникация осуществляется также и тогда, когда организация участвует в юбилеях, презентациях, дегустациях и прочих мероприятиях подобного рода [1, с.432].

К числу сложнейших решений, принимаемых в сфере маркетинга, следует отнести решение об определении величины затрат на маркетинговые мероприятия. Размер утверждённого бюджета фиксируется в маркетинговом плане.

Маркетинговый план предназначен для раскрытия стратегии, которой организация придерживается в сфере взаимодействия с клиентами, стратегии по рекламированию продукции, стратегии по выходу на необходимые рыночные позиции [23, с.230].

Маркетинговый план может состоять из таких разделов, как:

- генеральная стратегия в сфере маркетинга;
- политика по ценообразованию;
- тактика деятельности по продажам;

- стратегия по предоставлению клиентам обслуживания, гарантий;
- рекламная деятельность [23, с.231].

Для расчета суммы, необходимой для покрытия всех маркетинговых расходов, применяются разнообразные методы. В числе прочих можно выделить метод, заключающийся в выделении на маркетинговые расходы определённой доли доходов от продаж; метод, опирающийся на конкретную долю рынка, которая должна быть занята компанией; метод, опирающийся на задачи и цели, сформулированные руководством организации в маркетинговой сфере; метод «от наличных сбережений».

При использовании метода «от наличных сбережений» решение о том, какая сумма будет выделена на маркетинговые расходы, полностью зависит от топ-менеджмента организации. Отметим, что применение этого метода допускает не принимать во внимание воздействие маркетинговых затрат на статистику продаж и иные показатели эффективности функционирования предприятия.

Характерная особенность метода, заключающегося в расчете величины маркетинговых затрат в зависимости от объёма продаж – возможность определения маркетинговых затрат либо от стоимости реализации продукции, либо от имеющихся (ожидаемых) объёмов продаж. При применении данного метода организация определяет, как воздействуют на доходы от продаж маркетинговые затраты. Рассматриваемый метод обладает следующим недостатком: при его использовании объём продаж рассматривается не как следствие маркетинговых расходов, а как причина их возникновения [18, с.23].

Метод достижения определённой доли рынка основан на утверждении о том, что именно доля затрат на маркетинг определяет, какую рыночную долю имеет организация. Используя данное утверждение, организации сначала устанавливают цель достигнуть определённой рыночной доли, а затем рассчитывают величину маркетинговых расходов.

Применяется также и способ «конкурентного паритета». Предприятия,

использующие такой метод, рассчитывают величину затрат на маркетинг на основе информации о том, какие расходы на продвижение несут конкуренты.

Метод «задач и целей» заключается в расчете затрат на маркетинг на основе того, какие задачи выполняет компания, осуществляя продвижение ассортимента продукции либо его части. Зачастую принятие решения о том, какие затраты необходимы для достижения определённой маркетинговой цели – нетривиальная и сложная задача. В том случае, если на маркетинг выделяются расходы сверх лимита, необходимо пересматривать цели по продвижению продукции. Информацию о том, какие именно расходы необходимы для достижения маркетинговых целей, может дать аналитика по достижению предыдущих целей в сфере маркетинга. Описываемый метод является эффективным в том случае, если организация способна измерить затраты, вызванные достижением тех или иных маркетинговых целей [6, с.121]. От того, какие будут выбраны методы маркетингового продвижения, зависят выделяемые на маркетинг денежные ресурсы, цели организации в сфере продвижения продукции, параметры продукта, ценовая политика [10, с.116]. Номенклатура используемых компанией маркетинговых подходов определяется ещё и тем, какими особенностями обладает жизненный цикл производимой или продаваемой ею продукции. Жизненный цикл, присущий продукции, разбивается на несколько стадий: разработка, вывод на рынок, увеличение популярности и сбыта, насыщение рынка продукцией, спад спроса. Каждый товар обладает уникальным жизненным циклом, зависящим не только от развития техники и технологий, но и из-за изменений в моде, увлечения людей, климатических факторов (рисунок 1.1.1).

В зависимости от того, на какой стадии своего жизненного цикла находится продукция, методы, оптимальные для ее продвижения, будут различными. В ходе вывода продукции на рынок привлечь внимание к ней можно рекламой.

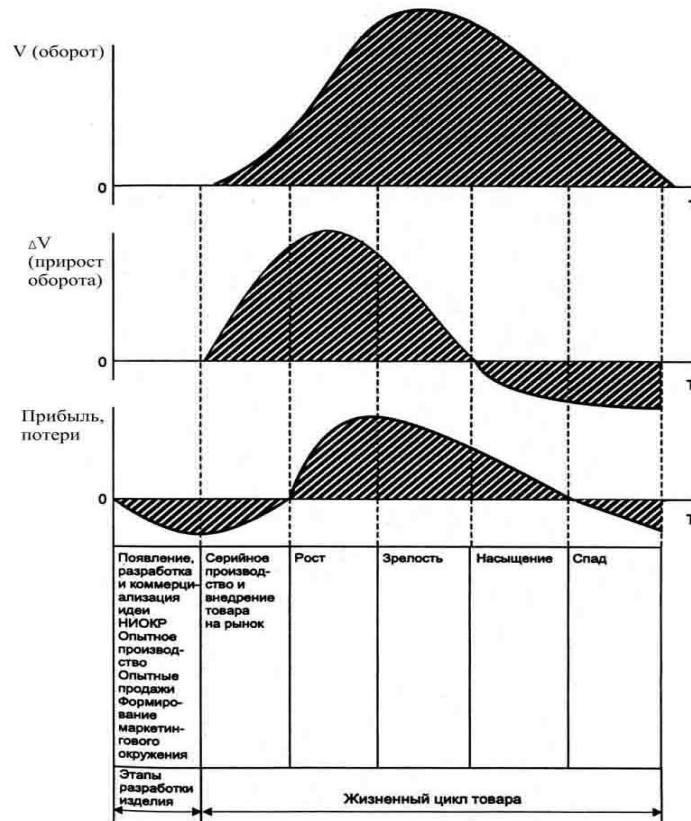


Рисунок 1.1.1 - Жизненный цикл продукции

Зачастую при выведении продукции на рынок также применяются мероприятия, стимулирующие сбыт. К их числу относятся персональные продажи.

Если спрос на продукцию на рынке начинает падать, маркетологи становятся менее активными в плане его продвижения. В этом случае они почти отказываются от рекламы, концентрируя усилия на персональном сбыте.

Способы продвижения конкретного товара на рынке зависят также и от его стоимости. Как правило, чем дороже товар, тем чаще для его рекламирования применяется персональный сбыт. Это связано с тем, что

покупатели, готовые приобретать дорогие товары, имеют потребность в наличии как можно более подробных сведений о ценовой политике в отношении того или иного товара. Если же маркетолог осуществляет продвижение недорогого продукта, рассчитанного на широкую аудиторию, то он чаще использует рекламу.

В продуктовом маркетинге выделяются две основные стратегии: «вытягивания» и «проталкивания».

Суть «проталкивающей» стратегии заключается в продвижении продукции не ее конечным потребителям, а тем, кто входит в перечень участников системы распределения продукции. Если компания использует такую стратегию, то она активно работает с оптовыми торговцами, предпринимая попытки заинтересовать их и склонить их к принятию решения о закупке крупной партии товара [19, с.720].

Суть «вытягивающей» стратегии включается в непосредственной работе производителя продукции с ее конечным потребителем. Отметим, что многие организации, осуществляющие сбыт продукции, в своей деятельности применяют как «вытягивающую», так и «проталкивающую» стратегии [19, с.721].

Как только реализация программы коммуникаций завершается, следует измерить эффективность ее применения. Это можно сделать, используя следующие способы:

- корреляционный метод (измеряется зависимость между объемами сбыта и затратами, понесёнными на маркетинг);
- способ контактных аудиторий;
- метод измерения эффективности по отдельным мероприятиям, призванным интенсифицировать сбыт;
- метод измерения степени осведомлённости представителей потенциальной аудитории о компании, реализуемой ею продукции.

Один из самых простых методов определения того, насколько мероприятия по продвижению продукции являются эффективными с

экономической точки зрения, заключается в вычитании из полученной прибыли затрат, понесённых на маркетинг. Если в результате такого расчета получается положительная величина, то мероприятия по маркетингу признаются эффективными.

Отметим, что методика, представленная выше, не даёт полной информации о том, насколько эффективной является маркетинговая деятельность. Это связано с тем, что эффективность маркетинговой деятельности зависит и от того, какие цели были поставлены перед предприятием в области маркетинга, какие суммы затрат были признаны допустимыми для достижения целей. Если цели достигнуты, а лимит затрат не превышен, то маркетинговую деятельность можно считать эффективным. Однако зачастую предприятие не может ставить перед собой цель именно в плане формирования прибыли, вследствие чего измерять корреляцию между тем, какие расходы на маркетинг были понесены и какую прибыль получила организация, можно только тогда, когда потребитель последовательно прошёл через все этапы появления готовности к покупке. Метод, позволяющий определить, сумело ли предприятие довести потребителя до конечной стадии процессе формирования готовности к приобретению – опросный.

Суть способа, заключающегося в работе с контактной аудиторией – намеренное сокрытие информации о товаре от потребителя. Предполагается, что такой подход способен заинтриговать клиента, после чего он сам обратится в компанию за получением разъяснений. .

При использовании рассматриваемого способа фирма должна уделить внимание организации деятельности диспетчеров. К их обязанностям относится:

- регистрация всех откликов от потенциальных клиентов;
- описание характера отзыва;
- определение источника, из которого потребитель получил сведения о товаре.

Эффективность маркетинговой деятельности, рассчитываемая при

использовании работы с контактной аудиторией, зависит от числа откликов, а также от величины охваченной целевой аудитории.

Статистические данные об охватываемой каждым каналом распространения целевой аудитории находятся в отчетах, публикуемых агентствами по продвижению товаров. Размер контактной аудитории с тем или иным средством распространения рекламной информации можно найти в публикуемых отчетах рекламных агентств.

Суть метода оценивания эффективности маркетинговой деятельности по каждому мероприятию продвижения заключается в следующем:

- расчёт временного отрезка, по результатам которого будет вестись оценивание экономической эффективности;
- регистрация купонов и других рекламных материалов, при предъявлении которых потребитель получит скидку.

Способ, заключающийся в измерении эффективности деятельности по маркетингу на основе измерения осведомлённости потенциальной аудитории о компании и ее товарах, применяется, как правило, в том случае, если организация занимается имиджевым продвижением. При применении такого метода организация проводит два опроса: первый – перед тем, как запустить рекламу по продвижению, второй – после ее завершения. Отметим, что между запуском рекламного послания на рынок и демонстрацией реакции на него со стороны потребителя проходит определённый промежуток времени. Это связано с тем, что человек тратит время на обработку информации, которую желает предоставить ему фирма.

Определить, сумела ли компания донести своё рекламное послание до потребителя, можно тремя способами.

Первый способ заключается в использовании свободных воспоминаний. Интервьюер озвучивает просьбу дать характеристику рекламных посланий, которые были восприняты человеком. Если человек даёт информацию о том, как он воспринял рекламные послания, интервьюер должен уточнить, через какие именно средства коммуникации потребитель получил информацию.

Суть второго способа – использование направленных воспоминаний. Интервьюер даёт клиенту «наводки» и подсказки, получая которые, потребитель восстанавливает в сознании полученную им рекламу полностью. Применение направленных воспоминаний позволяет существенно повысить степень запоминания рекламы.

При применении третьего способа интервьюер совместно с клиентом просматривает несколько новых рекламных публикаций. После каждого просмотра интервьюер интересуется к потребителя, было ли акцентировано его внимание на конкретной рекламе, какие детали были подмечены, за что зацепилось внимание.

Описанный выше способ имеет недостатки:

- при его использовании не достигается такой же степени вовлечения в рекламу, какая существует в реальности;

- способ не позволяет провести реальное моделирование процесса воздействия рекламы на человека.

Расчёт эффективности мероприятий по маркетингу с экономической точки зрения – нетривиальная задача, поскольку:

- универсальная формула, пригодная для расчета величины данного показателя, не разработана;

- разделить воздействие именно маркетинговых мероприятий и иных инструментов, применяемых компанией для стимулирования сбыта, практически невозможно;

- предприятие может пользоваться разными мероприятиями в сфере маркетинга в один и тот же промежуток времени;

- результаты могут быть достигнуты не только за счёт последних усилий организации в сфере маркетинга, но и благодаря более ранним мероприятиям;

- высокие результаты в продвижении конкретной продукции могут быть обусловлены проведением рекламных мероприятий в отношении иных товаров того же бренда;

- на рынке имеются факторы, воздействием на которых компания не

обладает. Например, в СМИ может возникнуть скандал, связанный с отдельной категорией продуктов, из-за чего его продажи падают, несмотря на все маркетинговые усилия.

Отметим, что оценивание эффективности деятельности по маркетингу с экономической точки зрения – необходимое мероприятие. Ресурсы на его осуществление должны быть заложены при планировании PR-кампании. Это позволит уменьшить величину расходов, связанных с мероприятиями по продвижению.

Сегодня рынок маркетинга разделяется на два направления, в рамках которых применяются разные типы коммуникаций с потребителем – ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line).

Руководитель крупной корпорации, работающей в США, получил для утверждения бюджет на рекламирование продукции, в состав которого была включена статья расходов на взаимодействие со СМИ. В упомянутом бюджете не были включены статьи затрат на закупку бесплатных товарных образцов, купонов, конкурсы для потребителей. Расходы на данные мероприятия были вписаны в бюджет «от руки» и были отделены от основных затрат чертой. Именно из-за этого случая и появились такие понятия, как ATL и BTL.

К ATL-расходам относятся затраты, которые появляются вследствие взаимодействия со СМИ и размещением в них рекламных материалов. ATL-затраты подразделяются на расходы на транспортную рекламу, на размещение материалов по продвижению в телевидении, кино и радио, а также на indoor-рекламу. ATL-затраты, как правило, составляют большую часть маркетингового бюджета, поскольку взаимодействие с крупными СМИ зачастую оказывается сопряжено со значительными расходами.

BTL-расходы состоят из затрат на мероприятия по стимулированию продаж, расходов на формирование надлежащих публичных отношений, затрат на персональный сбыт и участие в выставках, разработку и производство (закупку) специальной упаковки для продукции. BTL-расходы

не должны превышать определённой доли от общего бюджета на маркетинговые мероприятия.

Сегодня многие организации начинают проявлять серьёзное отношение к ВТЛ-продвижению, выделяя на него большие бюджеты и ставя его в один ряд с АТЛ-продвижению.

1.2 Продвижение продукции, выпускаемой коммерческой организацией

Под стратегией понимается совокупность ключевых направлений, к которым стремится организация. В организационной стратегии должна быть зафиксирована глобальная цель, а также определены основные шаги, предпринимаемые компанией для ее достижения. Анализируя стратегию компании, можно сделать вывод о том, как компания планирует преодолевать рыночную конкуренцию. Отметим, что в стратегии отсутствует детальное описание деятельности организации: в данном документе определены главные направления, к которым стремится компания, а также то, что предприятие считает недопустимым.

Все организационные стратегии можно разбить на категории, используя различные классификационные признаки.

1. По стадии развития организации:

- стратегия «статус-кво» (направлена на поддержание имеющихся результатов);
- стратегия, ориентированная на умеренный рост показателей компании;
- стратегия, в которой приоритетами организации заявлены как краткосрочный, так и долгосрочный рост;
- стратегия, ориентированная на сокращение (подразумевает уменьшение объёмов коммерческой деятельности; снижение числа элементов

инфраструктуры, количества работников; переориентацию на иные направления деятельности);

- стратегия, сформированная сочетанием признаков всех перечисленных выше подходов.

2. По рыночной доле:

- стратегия стремления к лидирующей позиции в плане издержек (предполагает, что компания желает добиться минимального уровня затрат на производство и реализацию товара среди всех конкурентов; требует наличия доступа к дешёвому капиталу, наличия усовершенствованных производственных процессов, результативной системы продаж и качественной системы управления);

- стратегия дифференцирования (при выборе такой стратегии компания фокусируется на выпуске уникальной продукции, которая отсутствует у конкурентов, но обладает спросом у клиентов; применение такой стратегии требует наличия значительного исследовательского потенциала у компании, тесного взаимодействия с поставщиками и потребителями, готовыми приобретать дорогостоящие товары);

- стратегия занятия определённой ниши (при выборе такой стратегии компания сознательно ограничивает целевую аудиторию, например, по географическому или иному признаку, пытаясь добиться максимальной эффективности производственной и сбытовой деятельности).

3. По типу продукции, методам ее реализации:

- стратегия увеличения доли рыночного проникновения (компания концентрирует усилия на повышение рыночной доли в том месте, где она уже присутствовала ранее);

- стратегия рыночного развития (компания выходит с уже разработанным и выпускаемым товаром на те рынки, на которых ранее не присутствовала);

- стратегия товарного развития (ориентирована на предложение потребителю, находящемуся на уже занятом компанией рынке, улучшенной версии продукции);

- стратегия диверсификации (предприятие максимизирует количество рынков, на которых ведёт сбыт продукции, а также расширяет номенклатуру продаваемых товаров.

4. По конкуренции, расширению рыночного участия:

- стратегия достижения победы в конкурентной борьбе (предприятие собирается достичь успеха, уменьшая рыночную долю конкурентов);

- стратегия увеличения ёмкости рынка (предприятие осуществляет деятельность в направлении расширения существующего рынка, поиска новых клиентов);

- стратегия товарного продвижения.

Следует подробнее остановиться на последней стратегии. Ее достоинство – возможность использовать данную стратегию, чтобы спланировать развитие компаний с учетом объективных рыночных реалий. Рассматриваемая стратегия позволяет определить, какие рыночные ниши в данный момент являются менее конкурентными, как можно осуществить вход на занятые рыночные ниши, какими креативными и иными методами продвижения следует для этого пользоваться.

Реализуя стратегию по продвижению, компания добивается определенного рыночного позиционирования, а также формирует интегрированную систему коммуникаций для взаимоотношений с клиентами [29, с. 59] Таким образом, осуществляя маркетинговую деятельность, предприятие должно сформулировать портрет целевой аудитории, позиционировать себя и свою продукцию, выстроить структуру бренда, сформировать перечень приоритетных маркетинговых каналов.

Составными частями стратегии по продвижению являются: стратегия по позиционированию бренда на рынке и дифференциации; стратегия в сфере

PR; товарная стратегия; стратегия формирования цены на продукцию; стратегия распространения товаров; стратегия продвижения бренда.

Все существующие стратегии товарного продвижения на конкурентном рынке можно отнести к одной из двух категорий.

1. Стратегия «Толкай». Данная стратегия основывается на применении «силовых» методов продвижения. Применяя стратегию «Толкай», предприятие акцентировано воздействует прежде всего на участников системы распределения продукции, тем самым стимулируя их принимать активные меры к реализации продукции конечному потребителю. Данное воздействие может проявляться, например, в создании таких условий, при которых оптовым компаниям будет максимально выгодно приобретать большие партии товара у компании. Конечная цель использования стратегии «Толкай» - создание и последующая эксплуатация постоянно действующего механизма товарного «выталкивания» на рынок. Продукция должна без задержек проходить через все звенья цепи, попадая от производителя к конечному потребителю с минимальными затратами ресурсов. Недостаток «Толкай»-стратегии заключается в узкой направленности ее применения: компания концентрируется на работе с участниками системы распределения продукции, взаимодействуя с конечными потребителями по остаточному принципу и не приобретая достаточного влияния на процесс формирования потребительского мнения.

Конкретными мероприятиями по реализации «Толкай»-стратегии являются предложения по реализации продукции с доставкой, проведение курсов с участием торговых представителей, предоставление участникам системы распределения товаров скидок на закупку больших партий продукции. Применяя стратегию «Толкай», предприятие должно акцентировать внимание на подготовке сотрудников, чья деятельность направлена на обеспечение функционирования системы сбыта, а также на создание наиболее оптимальной политики предоставления скидок. Для этого следует повысить степень осведомлённости сотрудников о товаре,

реализацией которого они занимаются, достичь настроенности на сотрудничество с их стороны. При создании скидочной системы следует понимать, что основная цель ее применения – формирование долгосрочных отношений с участником системы распределения. Это значит, что в начале сотрудничества не следует предоставлять большую скидку, однако ее размер должен увеличиваться по мере увеличения периода успешного взаимодействия либо количества покупаемой продукции.

2. Стратегия «Тяни». Краеугольный камень стратегии «Тяни» - проведение промо-кампаний, призванных акцентировать внимание представителей целевой аудитории на особенностях компании или конкретного продукта. Применяя стратегию «Тяни», компания выпускает большое количество спецпредложений, на которые реагирует потребитель. Спрос со стороны конечных потребителей стимулирует оптовые организации закупать увеличенные объемы продукции.

Оптимальное время использования стратегии «Тяни» - стадия завершения процесса разработки товара. В этом случае к моменту вывода продукции на рынок у потребителя будет сформировано то отношение к продукции, которое будет способствовать ее успешному сбыту.

1.3 Методы товарного продвижения, используемые коммерческой организацией

Реклама – один из основных инструментов, благодаря которому осуществляется реализация политики по продвижению. Любая презентация чего-либо, не предназначенная для конкретной личности или конкретных групп людей, а также имеющая заказчика и осуществляемая с целью продвижения услуги, товара или иного объекта, является рекламой.

Реклама может применяться в следующих целях:

- создание у потребителя необходимого заказчику рекламы представления о рекламируемом объекте;

- создание у потребителя необходимого заказчику представления о бренде компании;
- возникновение у потребителя ощущения о необходимости рекламируемого ему объекта;
- стимулирование потребителя осуществить закупку в фирме, осуществляющей рекламу своих товаров или услуг;
- стимулирование продаж;
- повышение темпов товарного оборота;
- налаживание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителем.

Как правило, каждая рекламная кампания должна выполнить не одну, а сразу несколько целей. На рисунке 1.3.1 продемонстрирована зависимость видов рекламной деятельности от того, для каких задач используется реклама.

Основной посыл, закладываемый в рекламном сообщении, заключается в следующем: если потребитель приобретет товар или услугу конкретной фирмы, то он воспользуется специфическим преимуществом, которое отсутствует у услуг или товаров конкурентов. Задача рекламодателя – сформировать и представить потенциальному потребителю так называемое «уникальное торговое предложение» (УТП). В его основу могут быть положены какие-либо характеристики объекта, значительно отличающиеся от предложений конкурирующих организаций. Основой УТП могут стать также и психологические моменты: например, при рекламировании страховых услуг делается акцент внимания на страхе, который возникает у потребителя из-за вероятности утратить свое имущество.

В рекламу закладывается связь между объектом, продвижение которого осуществляется рекламой, и психологией представителей целевой аудитории, возникающими у них ассоциациями.

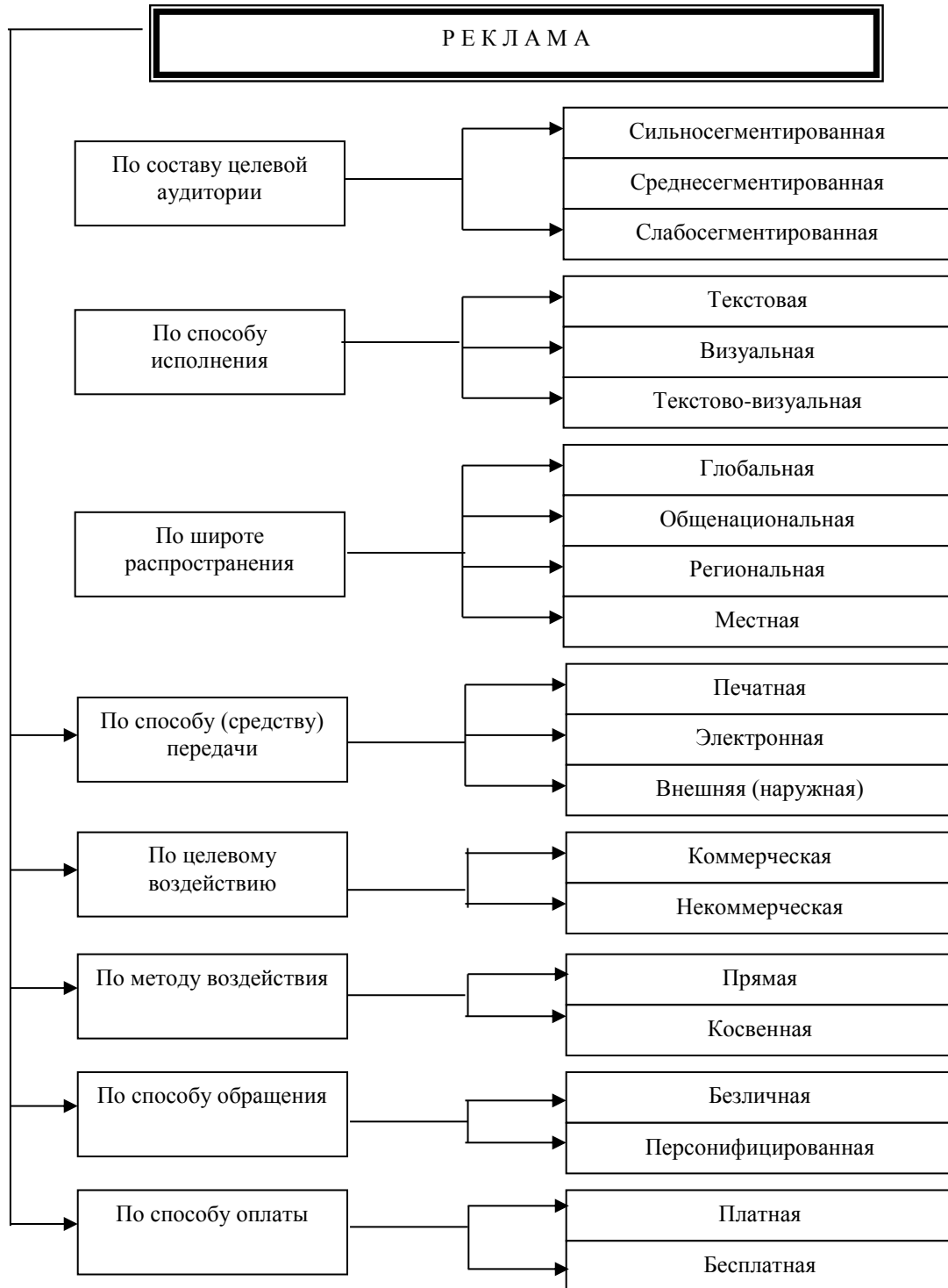


Рисунок 1.3.1 - Классификация видов рекламы

В том случае, если объект, продвижение которого осуществляется фирмой, не имеет явных отличительных признаков от услуг или товаров конкурирующих структур, то компания может попытаться донести

информацию о преимуществах рекламируемого объекта более понятно для потребителя, чем другие организации.

Согласно современным представлениям, существующим на рынке продвижения услуг и товаров, рекламная кампания должна иметь две стадии:

- работа с людьми (и иными структурами), оказывающими существенное воздействие на общественное мнение;
- привлечение иных представителей потенциальной аудитории.

В рекламном сообщении можно использовать не только видеоряды или речи. Некоторые рекламодатели применяют умолчание о каких-либо особенностях продукции. Оно будет эффективным в том случае, если умолчание становится красноречивым.

Отметим, что роль рекламы наиболее значительна тогда, когда компания осуществляет первичное продвижение товара. В том случае, если благосклонность потребителя к продукции уже сформирована, значение рекламы уменьшается, компании необходимо концентрировать усилия на персональном сбыте [3, с.382].

Особенности рекламного сообщения должны подбираться с учетом того, что его основная цель – убедить реципиента в необходимости совершения покупки. Согласно мнениям экспертов, при формировании рекламного сообщения следует соблюдать определенную степень концентрации на УТП. Воздействие кампании по продвижению услуги, товара зависит от того, насколько сильная идея положена в ее основу. Чтобы идея стала сильной, она должна удовлетворять следующим условиям:

- быть привлекательной для потребителя;
- иметь четко сформулированную мысль;
- быть как можно более простой в восприятии;
- быть правдоподобной;
- отвергать потенциальные возражения;
- иметь связь с насущными потребностями клиента, его «болями».

Практическое применение различных маркетинговых подходов может

разниться с теоретическими положениями. Например, одна из самых известных теоретических аксиом маркетинга гласит о том, что любое управленческое решение, касающееся маркетинга, должно основываться на данных, полученных в результате специализированных маркетинговых исследований рынка. На практике данное положение соблюдается не всегда. Например, в случае, когда конкурирующая организация быстро и неожиданно меняет собственную стратегию: в этом случае у предприятия нет времени на осуществление маркетинговых исследований, оно должно среагировать на поменявшуюся обстановку в течение нескольких недель или дней. В такой ситуации маркетинговое решение принимается интуитивно. Именно поэтому успех в использовании рекламных посланий потребителям зависит во многом от того, насколько тот портрет представителя целевой аудитории, с которым работает маркетинговая служба предприятия, соответствует реальному положению дел.

Подбор среды, которая будет использована для трансляции рекламного послания потребителю, с теоретически точки зрения представляет собой исследование всех доступных сред передачи сообщения на предмет того, какой охват целевой аудитории они предоставляют, какое количество представлений рекламного сообщения обеспечивают. Однако на практике предприятия, ведущие маркетинговую деятельность, сталкиваются с тем, что по мере приближения к определённому значению охвата аудитории стоимость использования среды для трансляции рекламного сообщения повышается экспоненциально. Именно поэтому при выборе среды, которая будет применяться для передачи рекламного сообщения представителям потенциальной аудитории, компании рассчитывают соотношение между количеством охваченных потребителей и стоимостью использования каждого конкретного канала трансляции сообщения.

Отметим, что даже если канал распространения рекламного послания позволяет компании достигать высокого охвата аудитории, для формирования требуемого представления об организации и ее товаре в

сознании потребителя однократная демонстрация сообщения является недостаточной. В большинстве случаев позитивный образ о бренде закрепляется у потенциального потребителя, если он посмотрел его рекламу хотя бы 5 раз. Чтобы достигнуть такого результата, предприятия вынуждены заказывать по 2-3 десятка размещений рекламных сообщений в СМИ национального масштаба. Самый эффективный способ охватить аудиторию в данном случае – подача информации «волнами»: например, заказать трехкратную трансляцию объявления в СМИ в течение месяца, затем сделать перерыв на 30 дней, а затем повторить цикл.

Пресса, которая подходит для размещения рекламных сообщений, может отличаться по масштабам деятельности (выделяются местные, региональные, национальные, транснациональные СМИ), а также по типу охватываемой аудитории (технические, профессиональные, общие СМИ).

Отметим, что радио, кино, а также афиши обладают специфическими особенностями, из-за чего использование таких СМИ для трансляции рекламных сообщений зачастую не приносит компаниям желаемого результата.

Основа прямого маркетинга – налаживание коммуникаций непосредственно с прямым потребителем. При прямом маркетинге компания, продвигающая свою продукцию, ориентирована на выстраивание индивидуального диалога с клиентом.

Прямой маркетинг может быть реализован в следующих формах:

- персональный сбыт (взаимодействие с ограниченным количеством потребителей, предоставление ответов на возникающие вопросы, получение заказов);
- прямой почтовый маркетинг (рассылка рекламных сообщений по почте);
- каталожный сбыт (применение сборников продукции, которые направляются потенциальным клиентам по почте или другими способами);
- телефонный маркетинг (звонки потенциальным клиентам для

информирования о преимуществах товарах, условиях и возможностях его приобретения);

- телевизионный прямой маркетинг (размещение на радио или в телепередачах рекламных материалов, сопровождающихся указанием контактных данных продавца);

- онлайн-маркетинг (продвижение товара в сети Интернет).

Организации, пользующиеся прямым маркетингом, отслеживают, насколько их предложение отвечает потребностям отдельных покупателей либо узкого сегмента потенциальной аудитории.

Компании, которые в маркетинговой деятельности ориентированы на персональный сбыт, зачастую имеют ориентацию на участие в сделках с отдельными потребителями. Однако в последнее время отмечается тенденция применения прямого маркетинга в том числе и для формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителями, ставшими клиентами компании.

К числу причин, обусловивших переход многих организаций к персонализированному маркетингу, специалисты относят появление на рынке сложной с технологической точки зрения продукции, развитие методов оплаты покупок, нарастание конкуренции во всех без исключения сегментах экономики, а также с изменениями в области распространения информации о потребительских товарах.

Таблица 1.3.1 содержит перечень отличий массового маркетинга от персонализированного.

Таблица 1.3.1 - Перечень различий между массовым и персонализированным маркетингом

Массовый маркетинг	Персонализированный маркетинг
Ориентация на среднестатистического клиента	Ориентация на конкретного клиента
Покупатели анонимны	Покупатели не анонимны
Продвигается стандартизированная продукция	Формируется индивидуальное предложение для каждого клиента
Производство большого количества товаров, услуг	Штучный выпуск товаров, услуг
Распределение выпущенной продукции на массовой основе	Распределение выпущенной продукции на индивидуальной основе
Продвижение продукции не зависит от индивидуальных особенностей клиента	Продвижение продукции зависит от индивидуальных особенностей клиента
Рекламное сообщение ориентировано только от продавца к потенциальному покупателю	У потенциального клиента есть возможность предоставить обратную связь продавцу
Ориентация на охват как можно большего числа потребителей	Ориентация на глубину охвата каждого конкретного потребителя
Стремление охватить всех без исключения покупателей	Концентрация исключительно на целевой аудитории (той, чьи представители способны приобрести продукцию компании)
Ориентация на размер рыночной доли	Ориентация на долю среди покупателей
Привлечение потенциальных клиентов	Удержание уже имеющихся клиентов

Результат при использовании прямого маркетинга будет достигнут, если компания имеет детальные сведения по всем ее клиентам. Для этого компании, сбывающие услуги и продукцию, создают специальные базы сведений, куда вносят любую доступную им информацию о потенциальном или уже имеющемся клиенте: возраст, место его проживания, семейное положение, количество детей, привычки, пожелания, иные особенности. Назначение подобных информационных баз – разработка торговых предложений, максимально отвечающих потребностям конкретным клиентам, удовлетворяющих и даже предвосхищающих их желания.

В упомянутые выше базы данных могут заноситься сведения не только о конечных потребителях, но и о дистрибьюторах продукции. Если база данных

сформирована качественно, то ее использование позволяет организации наладить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с большим числом участников системы распределения продукции и конечных потребителей.

Сегодня многие организации пользуются интегрированным прямым маркетингом. Такой подход к продвижению продукции объединяет в себе все методы, относящиеся к прямому маркетингу.

Согласно результатам последних исследований, эффективность рекламной деятельности приближается к максимальным значениям при соблюдении следующих условий:

- рекламируемая продукция подвергнута стандартизации;
- существует большое количество людей, готовых приобрести продукцию;
- товар приобретается, как правило, в небольших размерах;
- в сбытовой деятельности участвует не только предприятие-производитель, но и посреднические организации;
- товар требует вспомогательного обслуживания на протяжении его жизненного цикла;
- продукция обладает премиальной ценой либо количеством;
- прибыль, которая приходится на каждый рубль реализованной продукции, значительная;
- компания, выпускающая товар, не обладает существенной рыночной долей либо имеет мощности для увеличения объемов производства;
- организация-производитель в последнее время расширила номенклатуру продукции, добавив новые виды товаров.

Рекламная деятельность, которой занимаются фирмы, в большинстве случаев имеет связи с мероприятиями по стимулированию сбыта, а также иными действиями, осуществляемыми с целью добиться продвижения товара. В современных литературных источниках по проблеме стимулирование продаж зачастую заменяется такими понятиями, как «поддержание сбыта» либо «содействие сбыту».

В понятие «стимулирование продаж» входят любые мероприятия, которые призваны обратить внимание потребителей на реализуемую продукцию и стимулировать их совершить покупку. Стимулирование продаж осуществляется не только за счет рекламы, но и посредством персонального сбыта, деятельности по формированию связей с общественностью, а также предоставления обратной связи всем заинтересованным в ней сторонам.

Стимулирование, конечной целью которого являются потребители продукции, ориентировано на то, чтобы сформировать у потенциального представление о значительной коммерческой выгоде, которую он получит, если осуществит закупку предлагаемого ему товара. Если же объектом стимулирования являются посреднические организации, то нужно акцентировать усилия на том, чтобы побудить участников системы распределения как можно активнее вести продажи конечным потребителям, увеличивать их количество.

Среди способов стимулирования продаж, наиболее активно используемых коммерческими организациями, можно выделить следующие:

- реализация товара с предоставлением кредитов;
- предоставление бесплатных образцов продукции;
- выпуск купонов, предъявление которых дает клиенту право закупить товар и получить скидку;
- предоставление потребителям, которые приобрели определенное количество товара, скидок;
- выдача потребителям, которые приобрели определенное количество товара, премий (в виде другой продукции);
- производство товара в упаковке, которая может быть применена потребителем для каких-либо целей (например, конструирование упаковки-подставки);
- предоставление потребителям гарантий возврата уплаченных денежных средств вне зависимости от причин, из-за которых товар перестал выполнять свои функции;

- прием устаревшей продукции, зачет ее стоимости при приобретении нового товара;
- проведение лотерейных розыгрышей для клиентов.

Реализация товара в кредит – один из самых результативных способов его продвижения. Следует заметить, что сбыт продукции в кредит увеличивает продажи не только дорогостоящей, но и дешевой продукции. Чаще всего компании, осуществляющие сбыт товаров, предоставляют конечным потребителям кредит под 0% годовых с обязательством его полного погашения в течение 1-2 месяцев после даты покупки. Сегодня в зарубежных государствах потребителями активно применяются кредитные карточки, выдаваемые банковскими организациями. Их появление способствовало росту потребления, увеличению количества реализуемой продукции во многих секторах экономики.

Чтобы увеличить интерес потенциального потребителя к приобретению товара, некоторые организации предоставляют им в пользование образец продукции на бесплатной основе.

Купоны, которые предоставляют потребителям право осуществить закупку какой-либо продукции со скидкой, чаще всего попадают к потенциальным клиентам в ходе специальных мероприятий по раздаче таких купонов. В качестве каналов доставки купонов до конечного покупателя можно использовать почту.

Процесс осуществления мероприятий, призванных стимулировать сбыт, состоит из пяти стадий:

1. Формулирование задач, решение которых должно быть достигнуто стимулированием сбыта. На данной стадии определяются задачи, которые должны быть достигнуты организацией после каждого этапа, проводится ранжирование задачи по приоритетам и срокам их достижения, определяются факторы, способствующие либо препятствующие достижению заданного результата.

2. Формирование перечня методов, посредством которых будет вестись

стимулирование сбыта.

3. Формирование программы стимулирующих мероприятий. На данной стадии фирма должна добиться ответов на вопросы о том, какие покупательские стимулы ей будут использованы, кому будут рассылаться оповещения о наличии разных способов стимулирования, как долго и с какими затратами будут применяться различные стимулирующие методы.

4. Претворение в жизнь мероприятий, зафиксированных в программе стимулирования. Отклонения, которые возникли в ходе реализации программы мероприятий по стимулированию, должны быть оперативно зафиксированы и оперативно устранены.

5. Оценивание достигнутых результатов. В ходе этой стадии измеряется эффективность мероприятий по стимулированию сбыта. В большинстве предприятий в качестве показателя эффективности используется рост объемов сбыта продукции, продвижение которой осуществлялось в ходе кампании. по продвижению.

Современные организации в своей деятельности используют большое количество методов стимулирования сбыта. Отметим, что применять способы, позволяющие увеличивать продажи, следует с осторожностью. Это связано прежде всего с тем, что у потребителей, постоянно сталкивающихся с постоянными рекламными кампаниями одной и той же фирмы, может сформироваться представление о плохом качестве ее услуг, продукции. В том случае, если организация постоянно делает скидки на продукцию, то клиенты будут воспринимать цены со скидкой как обычные, а цены без скидки – как завышенные и не соответствующие рыночным реалиям. Таким образом, методы, дающие возможность стимулировать продажи, следует использовать в течение ограниченных временных промежутков. Кроме того, не следует забывать о том, что мероприятия по стимулированию продаж не должны подменять собой рекламную деятельность, персональный сбыт.

Почти все люди так или иначе сталкиваются с тем, что различные компании осуществляют для них персональный сбыт своей продукции. По

мнению некоторых клиентов, персональный сбыт ничем не отличается от других методов ведения торговли.

Персональный сбыт – один из видов продвижения услуг, продукции, применяемый коммерческим предприятием. Суть данного метода заключается в принятии попыток реализовать услугу, продукцию, используя личные беседы с потенциальными потребителями.

Применяя персональный сбыт, компании нанимают коммивояжеров и торговых агентов, вступающих в переговоры с потенциальными клиентами, создают условия для непосредственной демонстрации конечным потребителям преимуществ предлагаемого продукта, выстраивают прямой диалог с потенциальными клиентами, давая им возможность предоставить обратную связь.

В том случае, если торговые агенты качественно и успешно осуществляют собственную деятельность, персональный сбыт становится самым эффективным способом реализации продукции. Однако у персональных продаж можно выделить и недостатки. Во-первых, такой метод сбыта не дает возможность охватить большую аудиторию. Во-вторых, персональный сбыт становится более затратным для предприятия-производителя или организации-продавца, чем применение иных методов продвижения продукции, услуг. В-третьих, многие покупатели, сталкиваясь с персональным сбытом, ощущают давление и невозможность самостоятельно принять решение, что обуславливает их негативное отношение к подобному методу продвижения.

Персональный сбыт является перманентным процессом, в котором можно выделить семь стадий.

1) Идентификация целевой аудитории, ее характерных особенностей.

На данном этапе важно сформировать портрет представителя целевой аудитории, а также понять, действительно ли он способен принять и претворить в жизнь окончательное решение приобрести товар.

2) Подготовительные мероприятия для налаживания взаимоотношений

с потенциальными потребителями.

В ходе второго этапа предприятие акцентирует усилие на сборе как можно большего количества информации о тех, кто может стать ее клиентами. Здесь важно определить, какими мотивами руководствуются потенциальные потребители, принимая решение закупить товар.

После того, как вся доступная информация собрана, следует составить рекламное обращение, адресованное потенциальным потребителям. Данное обращение следует довести до сведения торговых агентов, которые будут использовать его, чтобы вступить в контакт с потребителем.

3) Расположение к себе представителей целевой аудитории.

Условия, которые должны быть соблюдены, чтобы потребитель принял решение закупить услугу, продукцию:

- у него появился интерес к услуге, продукции, продвижение которых ведется торговым агентом;

- потребитель осознал, что использование услуги или продукции способно дать ему нужный результат.

Эти условия будут достигнуты в том случае, если торговый агент грамотно взаимодействует с потребителем, предоставляя ему как можно больше информации об уникальном торговом предложении и выявляя характерные особенности потребителя.

4) Презентация продукции.

Для презентации продукции, услуг применяются целевые либо механические методы. Способы, относящиеся к категории механических, связаны с презентацией одних и тех же преимуществ товара всем без исключения потребителям. Применение целевых способов требует высокой квалификации торгового агента: изначально он должен вступить в контакт с потребителем, чтобы узнать, что именно его интересует в товаре, а затем акцентировать внимание потенциального клиента именно на нужных ему характеристиках продукции.

5) Работа с возражениями и сомнениями.

Те сомнения и возражения, которые были высказаны потребителями, должны быть обработаны торговым агентом и доведены до сведения организации-производителя услуги, товара. Торговый агент должен учесть все замечания, поступившие от потенциального клиента, а затем по возможности рассеять как можно больше возникших сомнений.

б) Завершение продаж.

На последнем этапе процесс персонального сбыта торговый агент может сформулировать предложение потенциальному клиенту, а может дожидаться его окончательной реакции. Различные тактики применимы для разных потребителей: торговый агент до наступления заключительного этапа процесса персонального сбыта должен выявить особенности конкретного клиента и принять обоснованное решение о том, какого подхода придерживаться на данной стадии.

7) Контакт с потребителем после продажи.

В том случае, если потребитель принял решение осуществить закупку, торговый агент должен принять все усилия к тому, чтобы доставка продукции осуществилась в срок, в полной комплектности, в надлежащем состоянии. В том случае, если у клиента возникают жалобы, торговый агент должен продемонстрировать реакцию на них, разрешив проблему самостоятельно либо связавшись с компетентными специалистами компании-продавца или производителя. Если результативно и эффективно взаимодействовать с покупателем после того, как он совершил приобретение, вероятность повторного обращения данного клиента в компанию вырастет.

Согласно рекомендациям, предоставляемым маркетологами, торговые агенты, осуществляющие персональный сбыт услуг и товаров, должны иметь такой психологический портрет и профессиональные качества, которые соответствуют ожиданиям потенциальных потребителей.

Public relations (публичные отношения) – совокупность коммуникаций между организацией-производителей или компанией-продавцом и потребителями. Public relations должны выстраиваться на основе

информированности потенциального клиента и позволять компаниям-продавцам достигать требуемых результатов в сфере маркетинга.

К области компетентности PR-специалистов относится решение следующих задач:

- исследование мнения, сложившегося в обществе о бренде компании, качестве выпускаемой ею продукции;
- формирование устойчивых, взаимовыгодных отношений между организацией и всеми сторонами, заинтересованными в ее функционировании;
- работа с конфликтными ситуациями, устранение нежелательных слухов;
- формирование имиджа, способствующего сбыту продукции компании.

Цели, которые стоят перед коммерческими организациями в области public relations, могут быть достигнуты разнообразными методами, приемами. Средства, применяемые компаниями в сфере формирования публичных отношений, подразделяются на следующие классификационные категории:

1. Средства для выстраивания связей со СМИ. К этой категории относятся интервью высшего менеджмента компании, участие представителей фирмы в пресс-конференциях и других публичных мероприятиях, выпуск и публикация репортажей о деятельности компании.

2. PR в печати. К данной категории относятся отчеты о результатах функционирования предприятия, а также публикации о новейших достижениях фирмы.

3. Направление представителей компании для участия в съездах общественных структур.

4. Организация компаний событийных мероприятий.

5. Работа со структурами, относящимися к муниципальному, государственному управлению. К данной категории методов формирования public relations относятся выдвижение «своих» представителей в качестве кандидатов на замещение постов в структурах муниципального либо

государственного управления, а также приглашения видным политическим деятелям на участие в мероприятиях организации.

6. PR посредством сети Интернет. К данной категории относятся публикации, размещаемые на собственном сайте организации, а также рассылка в адрес СМИ пресс-релизов.

7. Участие в производстве фильмов. Применяя методы, относящиеся к данной категории, организация использует новинки кинематографа, чтобы сформировать у зрителей лояльное отношение к себе и своим продукциям, услугам.

Под услугами понимается какая-либо деятельность, которую может осуществить одна сторона и в результатах которой имеет интерес другая сторона. Предоставление услуги не связано с возникновением права собственности на какой-либо предмет.

Услуги, в отличие от товаров, не обладают таким свойством, как осязаемость. Результат предоставления услуги не может быть увиден человеком, попробован им на вкус, услышан.

Поскольку определить качество услуги до того момента, как ее предоставление завершится, невозможно, конечные потребители предпринимают различные меры, чтобы максимально обезопасить себя от последствий некачественно оказываемых услуг. Они составляют мнение об организациях, предоставляющих услуги, используя информацию об их местонахождении, отзывы предыдущих клиентов, стоимость оказываемых услуг, а также иные источники полезных сведений.

Процесс предоставления услуги в большинстве случаев вбирает минимальное количество посредников, что отличает его от процесса предоставления продукции потребителю. Когда происходит оказание услуги, клиент и организация, непосредственно предоставляющая услугу, активно взаимодействуют между собой.

Результат обслуживания, которое оказывается клиенту, зависит не только от усилий продавца, но и от действий самого потребителя. Отметим,

что зачастую клиенты проявляют заинтересованность в обращении в конкретные сервисные компании, у которых нет ресурсов, чтобы предоставить обслуживание всем без исключения потребителям.

В отличие от однотипных товаров, чье качество остается постоянным либо меняется в пределах небольшого диапазона, качество одной и той же услуги может существенно отличаться в зависимости от того, кто занимается ее предоставлением и при каких условиях он это делает.

Процесс совершенствования качества предоставляемого клиентам сервиса состоит из трех стадий.

В ходе первой стадии компания, оказывающая услуги, подбирает персонал согласно требованиям и проводит обучение.

На второй стадии осуществляется стандартизация процесса оказания услуги. Как правило, на данном этапе появляется сервисный план, в котором зафиксировано, что должен делать тот или иной сотрудник организации, чтобы обеспечить предоставление услуги надлежащего качества. Формирование такого сервисного плана позволяет уменьшить количество отклонений до минимума, а также определить перечень «слабых мест» в процессе работы с клиентом.

На третьей стадии ведется работа с удовлетворенностью клиентов, получивших услугу. В организации должна работать система получения откликов о качестве оказанных услуг у потребителей. Собранные данные должны анализироваться высшим руководством, которое ведет анализ и формулирует мероприятия по повышению качества оказываемой услуги.

Услуги, в отличие от продукции, не могут быть «сохранены». Например, если зритель вошел в кинозал после того, как стартовал показ фильма, то он не сможет увидеть его начальную часть. Если фирма обладает устойчивым спросом на свои услуги, то такое их свойство, как отсутствие сохранности, не становится для организации существенной проблемой. Однако если услуга, оказываемая компанией, имеет различную популярность у клиентов в зависимости от сезонных и иных факторов, то у предприятия возникают

сложности. Например, компании, оказывающие услуги общественного транспорта жителям города, вынуждены приобретать «лишние» машины, чтобы справиться с наплывом спроса, имеющим место в часы пик.

Маркетинговая деятельность, которая осуществляется транспортными организациями, должна вестись так, чтобы у потребителя появилось представление о необходимости закупки таких услуг. От того, какие интересы имеет клиент и какие задачи перед ним стоят, зависит функционирование транспорта. Компании, оказывающие транспортные услуги, должны пристально отслеживать изменения рыночной конъюнктуры, приспосабливаться к нуждам потребителя.

Маркетинговая деятельность, осуществляемая транспортными предприятиями, ориентирована на продвижение оказываемых услуг в направлении от продавца до клиента. Однако маркетинг в условиях транспортной организации можно рассмотреть и как управляющий процесс, от которого зависит, услуги какого качества будет оказывать фирма.

Деятельность транспортной организации должна зависеть от того, какие требования предъявляются к ней конечным потребителем. Именно поэтому при ведении маркетинговой деятельности в транспортных фирмах следует добиваться максимального удовлетворения имеющихся у клиентов потребностей, а также добиваться увеличения спроса на оказываемые услуги.

Результат функционирования коммерческого транспортного предприятия – перевезенные пассажиры, доставленные грузы и документы. Современные транспортные организации способны не только доставлять товары, но и складировать их, осуществлять их хранение и упаковку. Именно поэтому услуги транспортного характера имеют статус основных, а экспедиторские, складские, упаковочные и иные услуги считаются дополнительными. Отметим, что в последнее время некоторые транспортные организации занимаются предоставлением юридических услуг, связанных с взаимоотношениями в сфере транспорта, услуг по страхованию техники.

Процесс продвижения услуги является более сложным, что процесс

продвижения товара. Это связано с наличием у услуг нескольких характерных особенностей, детальное описание которых было дано выше. Создание подхода, одинаково хорошо подходящего для продвижения всех без исключения услуг, на сегодняшний день является невозможным. Отметим, что сложнее всего вести продвижение тех услуг, качество предоставления которых сильно зависит от человеческого фактора. Предприятия, оказывающие услуги, в маркетинговой деятельности должны иметь два приоритета: формирование требуемого имиджа и работу с персоналом. Организация, чьей основной деятельностью является производство услуг, проблема создания и поддержания требуемого имиджа является одной из основных. Лишь та компания, о которой у представителей ее целевой аудитории сформулировано конкретное мнение, может рассчитывать на успех в предоставлении своих услуг. Лицо, которое желает осуществить закупку продукции, не обладает никакими ориентирами, помимо имиджа организации. Именно поэтому компании, предоставляющие услуги, уделяют большое внимание наличию узнаваемого логотипа, соответствующего деятельности организации, а также формированию фирменного стиля. Кроме того, подобные предприятия разрабатывают интернет-сайты, которые работают без технических сбоев, максимально наглядно и доступно сообщают потенциальному потребителю информацию об услуге, ее преимуществах и особенностях, а также стимулируют потребителя осуществить закупку услуги.

Следовательно, ключом к успеху в столь быстро меняющемся мире, в условиях жесточайшей конкуренции будет четкая ориентация на рынок и последовательное проведение правильной политики с целью максимального удовлетворения клиента предоставления ему высшей потребительской ценности.

Глава 2 Анализ и оценка стратегии продвижения товара коммерческого предприятия ООО «Деловой Потенциал»

2.1 Общая характеристика компании ООО «Деловой Потенциал»

Организация ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «Деловой Потенциал» зарегистрирована 14 ноября 2014 года по адресу 308002, Белгородская область, г. Белгород, ул. Курская, д. 8, офис 214. Компании был присвоен ОГРН 1123123021152 и выдан ИНН 3123312453.

Для общей оценки динамики финансового состояния предприятия следует сгруппировать статьи баланса в отдельные специфические группы по признаку ликвидности (статьи актива) и срочности обязательств (статьи пассива). На основе агрегированного баланса осуществляется анализ структуры имущества предприятия.

По данным таблицы 2.1.1 можно сказать, что краткосрочная дебиторская задолженность в структуре оборотных активов составляет более половины. На 01.01.2017 года ее доля составила 53,9%, а на 01.01.2018 года 62,0%.

При этом общий объем дебиторской задолженности вырос на 21796 руб. или на 27% и к на 01.01.2018 года получил прирост в долевом отношении на 8,1%, что является наибольшим приростом по сравнению с остальными видами активов. Более того, дебиторская задолженность составляет более половины всех активов ООО «Деловой Потенциал». опережение темпа роста оборотных активов по сравнению с внеоборотными активами (111,5% и 72,8%) свидетельствует о формировании достаточно мобильной структуры активов.

Таблица 2.1.1 - Анализ состава и структуры активов за 2013-2017 гг.

Наименование показателя	На 01.01.2014 г		На 01.01.2015 года		На 01.01.2016 года		На 01.01.2017 года		На 01.01.2018 года		Отклонение (+; -) по		Темп изменения, %
	Тыс. руб.	%	сумма, руб.	удельный вес, %	сумма, руб.	удельный вес, %	сумма, руб.	удельный вес, %	сумма, руб.	удельный вес, %	сумма, руб.	удельный вес, %	
Активы, всего	124505	10,0	137500	100,0	137411	100,0	149610	100,0	165429	100,0	28018	-	110,6
в т.ч. 1. Внеоборотные активы, всего	2945	2,9	34658	2,5	3456	2,4	3653	2,1	2661	1,6	-792	-0,8	72,8
2.оборотные активы, всего	121458	97,1	132856	95,5	133955	97,6	145957	97,6	162768	98,4	28813	0,8	111,5
в т.ч.													
2.1 Запасы	50452	42,3	64011	41,2	64063	41,1	61540	41,5	57752	34,9	-6311	-6,2	93,8
2.4 Краткосрочная дебиторская задолженность	51256	49,9	58965	52,4	59414	53,9	80666	52,9	102462	62,0	43048	8,1	127,0
2.5 Краткосрочные финансовые вложения	6145	6,7	5124	2,4	5000	1,3	1873	1,9	1873	1,1	-3127	-0,2	100
2.6 Денежные средства	5478	1,3	5478	1,3	5478	1,3	1878	1,8	681	0,4	-4797	-0,9	36,3

Для анализа финансового состояния проведем анализ состава, структуры и динамики показателей прибыли ООО «Деловой Потенциал» за период 2015 – 2017 гг. Основные показатели представим в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 - Состав, структура и динамика показателей прибыли ООО «Деловой Потенциал», руб.

Показатель	2013 г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	Абс.изм. (+, -)		Темпы прироста(%)	
						2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.	2016г. к 2015г.	2017г. к 2016г.
Доходы, всего	574125	601245	690875	1168558	1183773	477683	15215	69,14	1,30
Удельный вес, %	100	100	100	100	100	0,00	0	-	-
Валовая прибыль	12586	22458	30284	82799	73286	52515	-9513	173,41	-11,49
Удельный вес, %	5,4	6,2	4,38	7,09	6,19	2,70	-0,89	-	-
Прибыль от продаж	10145	15478	30284	82799	73286	52515	-9513	173,41	-11,49
Удельный вес, %	3,78	4,17	4,38	7,09	6,19	2,70	-0,89	-	-
Прочие доходы	-	-	1403	149	372	-1254	223	-89,38	149,66
Удельный вес, %	-	-	0,20	0,01	0,03	-0,19	0,02	-	-
Прибыль до налогообложения	10145	15478	10043	63013	39949	52970	-23064	527,43	-36,60
Удельный вес, %	3,78	4,17	1,45	5,39	3,37	3,94	-2,0	-	-
Чистая (нераспределенная) прибыль	10145	15478	4725	44538	24595	39813	-19943	842,60	-44,78
Удельный вес, %	3,78	4,17	0,68	3,81	2,08	3,13	-1,7337	-	-

Используя данные, которые отражены в таблице 2.1.1, можно сделать вывод о том, что наиболее существенная доля доходов принадлежит валовой прибыли. Ее доля в 2015 году составляла 4,38%, а по итогам 2017 года значение данного показателя повысилось до 6,19%. Таким образом, для компании является приоритетной ее основная деятельность, осуществление которой позволяет ей получать чистую прибыль.

Поскольку прочие доходы в течение 2015-2017 годов составляли 0,2% и менее от всех доходов организации, их воздействие на финансовое состояние компании является минимальным и не способно существенно повлиять на результат функционирования ООО «Деловой Потенциал».

Как показывают данные, полученные после проведения анализа структурно-динамического типа, каждый показатель (помимо такого параметра, как «прочие доходы») по итогам периода 2015-2017 годов увеличился. Так, повышение величины совокупных доходов в течение 2015-2017 годов составило 477683 рубля (+69,14% в сравнении с показателями, достигнутыми в предыдущем периоде). Величина валовой прибыли в 2016 году повысилась на 52515 рублей (+173,41%), однако уже в 2017 году этот показатель уменьшился на 9513 рублей (-11,49%).

Используя представленные выше результаты анализа, можно сформулировать вывод, согласно которому в течение 2017 года деловая активность фирмы уменьшилась, что отразилось в уменьшении темпов прироста всех показателей деятельности фирмы, а также в том, что компания не сумела достичь запланированных результатов функционирования.

Следует подробнее остановиться на динамике такого показателя, как чистая прибыль организации. В таблице 2.1.3 приведены данные по оценке, динамике чистой прибыли, полученной ООО «Деловой потенциал» в течение 2013-2017 годов.

В течение 2015-2017 годов темпы увеличения значений чистой прибыли равнялись 842,6%, -44,78%. Если переводить данные величины в абсолютные значения, то по итогам 2016 года чистая прибыль, сформированная организацией, понизилась на 39813 рублей. В 2017 году снижение значения данного показателя продолжилось: оно составило 19943 рубля в сравнении с результатами, достигнутыми в 2016 году.

Таблица 2.1.3 - Данные по оценке, динамике чистой прибыли, полученной ООО «Деловой потенциал» в течение 2013-2017 годов, руб.

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	Абс.изм. (+, -)		Темпы прироста (%)	
						2016г. к 2015 г.	2017г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Прибыль от продаж	10145	15478	30284	82799	73286	52515	-9513	173,41	- 11,49
Сальдо прочих доходов и расходов	-	-	- 20515	- 20013	- 33609	502	- 13596	-2,45	67,94
Налог на прибыль	-	-	5044	18248	15082	13204	-3166	261,78	- 17,35
Чистая (нераспределенная) прибыль	10145	15478	4725	44538	24595	39813	- 19943	842,60	- 44,78

Поскольку темпы увеличения реализационной прибыли в 2016 году были существенно меньшими, чем в 2015 году, то можно сформулировать вывод о том, что повышение полученной чистой прибыли было достигнуто благодаря другим факторам. Среди них можно выделить, например, уменьшение отрицательного сальдо по расходам прочего характера на 502 рубля, имевшее место в 2016 году. Несмотря на то, что компании удалось уменьшить отрицательное сальдо по расходам прочего характера, организация в 2017 году не сумела достичь запланированных результатов по такому параметру, как «чистая прибыль»: в 2017 году она составила 24595 рублей (-19943 рубля в сравнении с показателями 2016 года). Следует заметить, что обратное по знаку воздействие обусловлено тем, что произошло изменение величины налога, взимаемого с прибыли.

Подытоживая сказанное выше, можно представить следующее распределение отрицательного воздействия на сформированную организацией чистую прибыль, имевшего место в 2017 году. Уменьшение чистой прибыли было обусловлено тем, что сократилась реализационная прибыль (на 9513 руб.), отрицательным сальдо по расходам и доходам прочего характера (на

13596 руб.), а также тем, что налог, взимаемый с прибыли, уменьшился на 3166 руб.

2.2 Анализ комплекса продвижения товаров коммерческого предприятия ООО «Деловой Потенциал»

Организацию продвижения коммерческого предприятия осуществляет PR отдел.

В качестве основного средства продвижения предприятие использует рекламу.

Расходы на рекламу по бюджету в 2017 году составили 135,54 тыс. руб.

ООО «Деловой Потенциал» применяет такие виды рекламы, как: радиореклама, печатная реклама, телевизионная реклама, директ - мейл (безадресное распространение листовок), наружная реклама.

Структура сезонных рекламных мероприятий за 2017 год представлена в виде рисунка 2.2.1.

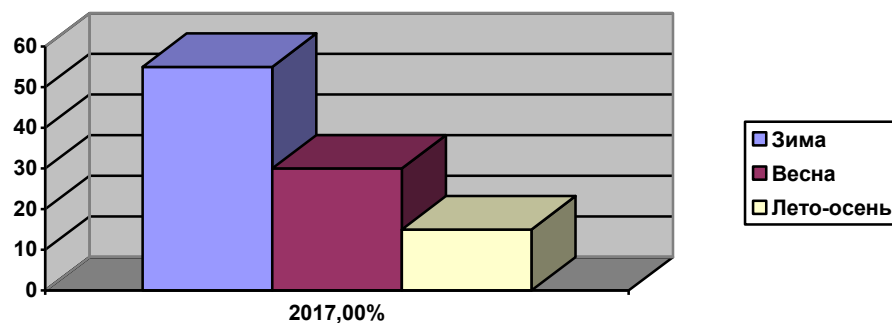


Рисунок 2.2.1 - Сезонные рекламные мероприятия ООО «Деловой Потенциал» в 2017 году

Рассмотрим каждое из направлений рекламы более подробно.

1. Радиореклама.

Фирма ООО «Деловой Потенциал» разместила свои рекламные ролики на двух радиостанциях: «Русское радио» и «Европа +».

Выбор был сделан на основании наивысших рейтингов среди радиослушателей именно у этих радиостанций.

График выхода на радио роликов в эфир изображен в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Режим трансляции рекламных роликов ООО «Деловой Потенциал»

Период	Кол-во выпусков ролика в день	Кол-во дней выпуска ролика	Всего выпусков ролика
январь	2	3	6
февраль	2	3	6
март	3	8	24
1 кв.	7	14	36
апрель	3	10	30
май	3	10	30
июнь	7	10	70
2 кв.	13	30	130
1 пол-е	20	44	166
июль	7	10	70
август	5	6	30
сентябрь	5	5	25
3 кв.	17	21	125
октябрь	3	3	9
ноябрь	3	2	6
декабрь	3	2	6
4 кв.	9	7	21
итого	46	72	312

Затраты на радиорекламу в 2017 году составили 52 тыс. 980 руб. и представлены в таблице 2.2.2. Расчет проводился следующим образом:

$$3 \text{ радио} = 312 \times 12 \times 11 + (5898 \times 2) = 52 \text{ 98080 руб.},$$

где 3 радио – затраты на рекламные ролики, 312 - число запусков роликов в течении года; 12 - длительность ролика, сек; 11 - цена 1сек прокрутки рекламы, руб.;

5 898 - цена изготовления 1 - го ролика, руб. Эффективность радиорекламы выражается в потоке звонков клиентов после очередного цикла прокрутки роликов в эфире.

Таблица 2.2.2 - Затраты на радиорекламу

Год	Всего выпусков рекламного ролика	Длительность рекламного ролика, сек.	Стоимость секунды, руб.	Изготовлен ие ролика, руб.	Кол-во роликов (в год)	Всего сумма, руб.
2015 год	75	15	5	1560	1	7185
2016 год	83	10	8	2590	2	11820
2017 год	312	12	11	5898	2	52980

2. Телевизионная реклама.

Телевизионную рекламу фирма использует в малом объеме, хотя средства затрачиваемые на нее (38 тыс. 240 рублей) занимают 2-е место на ряду с другими затратами на рекламу. Затраты на ТВ-рекламу представлены в таблице 2.2.3.

Расчет затрат на телевизионную рекламу:

$$3 \text{ тв рекл.} = 24 \times 20 \times 63 + 8000 = 38\,240 \text{ руб.}$$

где 24 - число запусков роликов в течении года;

20- длительность ролика, сек;

63 - цена 1сек прокрутки рекламы на 1 канале в прайм - тайм, руб.;

8 000 - цена изготовления 1 - го ролика, руб.

Руководство ООО «Деловой Потенциал» считает, что ТВ - реклама дорогая по абсолютной стоимости, рекламный контакт слишком мимолетен (по сравнению с газетами), по этому ее использует лишь в период февраль - май. Именно в эти месяцы по каналу «Первый канал» телезрители могли

видеть рекламную заставку фирмы. Заставка сообщала зрителям о услугах, которые представляет ООО «Деловой Потенциал», а также сообщала контактные телефоны и адрес фирмы.

Таблица 2.2.3 - Затраты на ТВ-рекламу

Год	Всего выпусков рекламного ролика	Длительность рекламного ролика, сек.	Стоимость секунды, руб.	Изготовление ролика, руб.	Кол-во роликов (в год)	Всего сумма, руб.
2015	12	10	38	4200	1	8760
2016	18	15	52	5800	1	19840
2017	24	20	63	8000	1	38240

3. «Директ-мейл».

ООО «Деловой Потенциал» прибегло к использованию такого средства рекламы, как «директ-мейл». Это средство имеет невысокую стоимость, избирательность аудитории, гибкость, личностный характер. Все затраты на «директ-мейл» представлены в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 - Затраты на «директ-мейл»

Год	Себестоимость листовки, руб.	Количество, шт.	Изготовление ролика, руб.	Всего сумма, руб.
2015 год	6	390	2500	4840
2016 год	7	580	3800	7860
2017 год	9	600	4200	9600

Затраты на листовки рассчитаны следующим образом:

$$3 \text{ лист.} = 9 \times 600 + 4200 = 9600 \text{ руб.}$$

где 9 - себестоимость изготовления одной листовки, рублей

600- количество листовок,

4200 - стоимость рассылки 600 листовок.

Как свидетельствуют опыт, полученный конкурирующими организациями, а также данные отчетов работников, применение «директ-мэйл» станет для ООО «Деловой Потенциал» одним из самых эффективных методов рекламы. Именно поэтому было принято решение увеличить количество выпускаемых листовок и привлечь к разработке их дизайна квалифицированных специалистов.

4. Наружная реклама.

ООО «Деловой Потенциал» применяет наружную рекламу, заказывая размещение материалов на рекламных щитах, устанавливаемых на поверхность земли либо развешиваемых на зданиях. В течение 2017 года ООО «Деловой Потенциал» осуществило заказ трех щитов рекламного назначения.

Расходы, понесенные организацией в связи с заказом щитов, составили:

$$Зщ = 3 \times 6000 = 18\ 000 \text{ руб.}$$

где 3 – число заказанных щитов;

6000 – цена производства одного рекламного щита, руб.

Согласно плану, один щит будет установлен непосредственно в офисе организации, второй щит находится около подъезда, ведущего к офису компании, третий щит расположен возле гипермаркета «Глобус».

Суммарные расходы организации, связанные с производством растяжки и ее монтажом, равны 38 000 рублей.

5. Реклама в печатных СМИ

Для размещения собственных рекламных материалов рассматриваемая организация работает с газетами. Согласно мнению высшего менеджмента ООО «Деловой Потенциал», именно помещение рекламных материалов в газеты даст возможность эффективно вступать в коммуникацию с потенциальными потребителями.

Отметим, что реклама в газетах используется ООО «Деловой Потенциал» в качестве мероприятия, стимулирующего сбыт, на протяжении нескольких лет. Это обусловлено такими ее достоинствами, как гибкость,

большой охват потенциальной аудитории, положительное отношение со стороны клиентов, а также своевременность.

Формирование текстов объявлений, помещаемых в газеты, осуществляется сотрудниками организации. После согласования текста объявления высшим менеджментом организации заказывается размещение в заранее подобранной газете.

Расходы на использование рекламы в печатных СМИ можно рассчитать по следующей методике:

$$Z_{\text{газ.}} = 18 \times 25 \times 58 = 26\,100 \text{ руб.}$$

где 18 - средняя цена 1 см² площади первой полосы в городских газетах (по состоянию на 2016 год);

25 – площадь первой полосы газеты, занимаемая одним рекламным объявлением организации (в см²);

58 – число объявлений рекламного характера, поданных для размещения в печатные СМИ по итогам года.

Затраты на рекламу услуг организации по итогам 2017 года отражены в таблице 2.2.5.

Таблица 2.2.5 – Затраты на рекламу услуг организации по итогам 2017 года

Показатель	план	факт	отклонение
расходы на рекламу, тыс. руб.	135.54	190.25	54.71

На рисунке 4 отражено сравнение запланированных и фактических расходов, связанных с рекламированием деятельности организации (по итогам 2017 года).

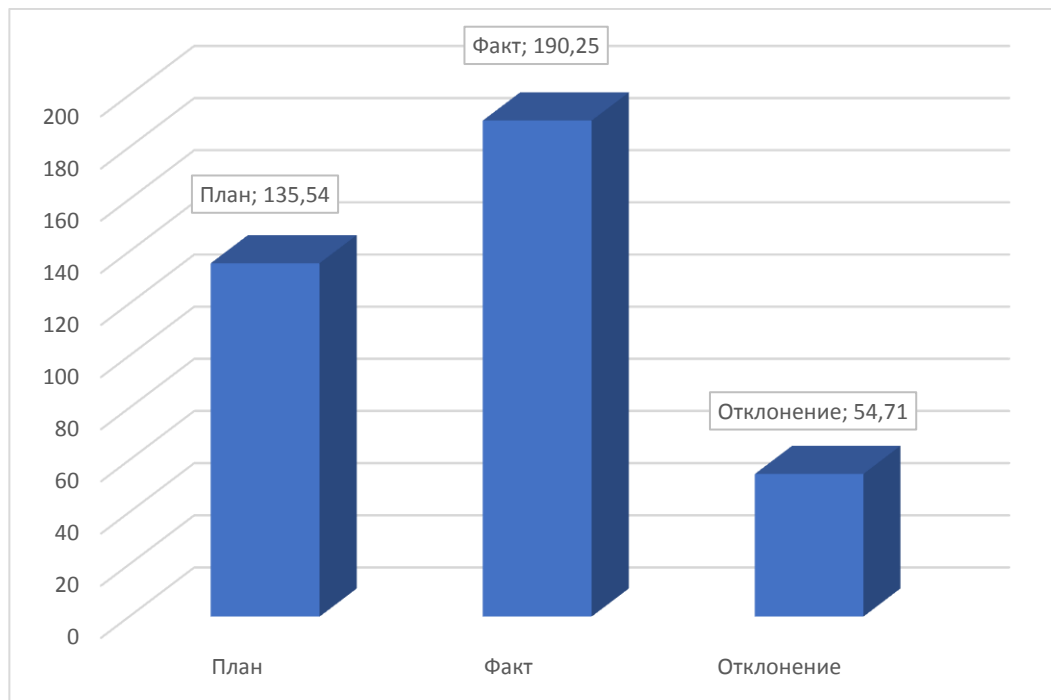


Рисунок 2.2.2 – Соотношение между запланированными и фактическими расходами на рекламирование деятельности ООО «Деловой Потенциал»

По данным, представленным на рисунке 2.2.2, можно сделать вывод о том, что фактические затраты на размещение рекламы в 2017 году превысили запланированное значение. Это связано прежде всего с тем, что организация не сумела добиться рационального расходования бюджета, выделенного на продвижение. В частности, отсутствует план публикации рекламных сообщений.

Чтобы проанализировать, насколько эффективно ООО «Деловой Потенциал» ведет деятельность по продвижению реализуемых организацией товаров, следует рассмотреть использование предприятием конкретных рекламных методов.

В таблице 2.2.6 отражены данные о пригодности различных методов рекламы для решения различных задач, стоящих перед организациями в маркетинговой деятельности.

Таблица 2.2.6 – Пригодность различных методов рекламы для решения рекламных задач, стоящих перед организациями

Задача Средство	Охват местного рынка	Избирательно сть аудитории	Невысока я стоимость	Высокая частота повторных контактов	Итого
Интернет-	2	2	0	0	4
Телевидение	2	0	0	1	3
Радио	2	0	1	1	4
Наружная	2	0	2	2	6
Газеты	2	1	2	1	6
Листовки	2	2	2	0	6

Для оценки эффективности применения различных методов рекламы использован экспертный способ. Была собрана экспертная группа, состоящая из пяти специалистов в сфере маркетинга. При подборе экспертов учитывалось, каким опытом работы в области маркетинга они обладают, какие результаты были достигнуты в маркетинговых кампаниях с их участием. Отобранные специалисты выставляли каждому методу рекламы оценку в диапазоне 0-2.

Каждый балл, который мог выставить эксперт (0, 1, 2) соответствовал определенному уровню воздействия рекламного метода на потенциального потребителя:

- 0 баллов выставлялось, если эксперт считал, что метод не позволяет решить поставленную задачу;

- 1 балл выставлялся, если эксперт считал, что применение метода позволяет решить поставленную задачу;

- 2 балла выставлялось, если эксперт считал, что использование метода дает возможность максимально эффективно решить обозначенную задачу.

Согласно результатам оценки, самым неэффективным рекламным методом для ООО «Деловой Потенциал» было признано телевизионное продвижение. Это связано в первую очередь с тем, что реклама посредством ТВ-каналов обладает высокой стоимостью для организации и не позволяет продвигать товары, услуги компании избирательно.

Самыми эффективными рекламными методами для ООО «Деловой Потенциал» по результатам опроса экспертов были признаны листовки и наружная реклама. Что касается рекламных роликов, размещаемых на радио и в Интернете, они заняли промежуточную позицию среди всех рекламных средств, применяемых рассматриваемой организацией.

На следующем шаге расчета эффективности применения рекламной стратегии в организации осуществлялся анализ потенциала применения различных рекламных методов в условиях местного рынка.

Чтобы определить потенциал применения каждого рекламного метода в условиях местного рынка, работники ООО «Деловой Потенциал» в течение двух месяцев 2017 года проводили исследование среди руководителей предприятий среднего и малого бизнеса, присутствующих в регионе, где работает ООО «Деловой Потенциал», но не являющихся клиентами компании.

При проведении опроса использовалась специализированная анкета (Приложение А). Всего в результате исследования удалось получить мнение 200 руководителей предприятий среднего и малого бизнеса. Итоговые результаты опроса приведены в Приложении Б.

Согласно результатам опроса, самыми эффективными рекламными методами были признаны:

- газеты,
- размещение рекламы в сети Интернет;
- применение наружной рекламы.

Согласно взглядам 31% респондентов, самым перегруженным каналом размещение рекламы оказалось телевидение. Это значит, что при принятии решения об использовании ТВ как канала для передачи сообщения следует увериться в том, что реклама будет выделяться на фоне роликов других компаний.

Как считают 27,5% респондентов, самой запоминающейся для потенциальных потребителей является реклама, размещаемая в печатных СМИ. Еще 19% опрошенных отметили, что чаще всего запоминают рекламу,

которую увидели на специализированных щитах. При этом фиксация в памяти той рекламы, которая передана по ТВ, произойдет лишь у 15% опрошенных.

Если потенциальные клиенты станут решать задачу по продвижению своего товара, то они обратятся:

- в печатные СМИ (32,5% респондентов);
- в организации, размещающие рекламу на специализированных щитах (30% опрошенных).

На третьей стадии измерения эффективности рекламной деятельности была оценена эффективность всей кампании по продвижению, а также рассчитана результативность использования конкретных рекламных методов. На данной стадии использовались результаты анкетирования клиентов, обратившихся в ООО «Деловой Потенциал» и давших согласие на проведение опроса.

В августе-сентябре 2017 года сотрудникам компании удалось провести опрос у 150 клиентов. Результаты данного опроса представлены в Приложении В.

Как свидетельствуют данные, полученные после обработки опроса, известность ООО «Деловой Потенциал» на местном рынке является незначительной. Только 29% респондентов указали, что знали о существовании организации до того момента, как у них появилась потребность в ее услугах.

58% опрошенных ответили, что узнали о функционировании ООО «Деловой Потенциал» из рекламы. 55% столкнулись с рекламными материалами, размещаемыми организацией, в печатных СМИ. Еще 12% увидели ролики на телевидении, а 11% получили информацию об ООО «Деловой Потенциал» из наружной рекламы. При этом лишь 4% опрошенных указали на то, что узнали о функционировании предприятия, встретив рекламные материалы в сети Интернет. Что касается побуждающего воздействия, то на 64% опрошенных клиентов оно было оказано рекламой в печатных СМИ, еще на 10% - наружной рекламой, 9% опрошенных

получили стимул обратиться в ООО «Деловой Потенциал» после просмотра рекламы на ТВ.

Как свидетельствуют данные, представленные в таблице 2.2.7, наибольшее воздействие на клиентов ООО «Деловой Потенциал», обратившихся в компанию в августе-сентябре 2017 года, оказала реклама, размещаемая в печатных СМИ.

Таблица 2.2.7 - Воздействие различных рекламных методов на потребителей

Средство рекламы	Число контактов со всеми клиентами	Число клиентов, которых реклама побудила к покупке	Коэффициент воздействия рекламы на клиента
- в газете	83	56	1
- листовки.	11	6	2
- Интернет,	5	8	1
- по радио	17	7	2
- телевидение	18	2	9

На следующем шаге был осуществлен расчет эффективности каждого рекламного метода в экономическом плане.

Согласно данным, представленным в таблице 2.2.8, по итогам 2017 года предприятие сумело увеличить собственную прибыль на 1508 рублей.

Таблица 2.2.8 - Прибыль ООО «Деловой Потенциал» в 2016 – 2017 гг.

Месяц	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Отклонение
январь	185	311	126
февраль	189	308	119
март	205	321	116
апрель	199	319	120
май	186	327	141
июнь	196	337	141
июль	194	341	147
август	183	330	147
сентябрь	254	333	79
октябрь	205	330	125
ноябрь	198	324	126
декабрь	186	307	121
Итого	2380	3888	1508

Повышение прибыли ООО «Деловой Потенциал», имевшее место в 2017 году, на 10% обусловлено применением рекламы.

Таблица 2.2.9 содержит данные о прибыли, сформированной рассматриваемой организацией в результате использования различных рекламных методов. Для расчета данных, занесенных в таблицу, применялся удельный вес опрошенных, которые получили стимул обратиться в ООО «Деловой Потенциал» после восприятия рекламы.

Таблица 2.2.9 - Увеличение прибыли по итогам 2017 года

Реклама	Доля опрошенных, получивших стимул обратиться в компанию в результате восприятия конкретного рекламного метода, %	Увеличение прибыли по итогам 2017 года, обусловленное конкретным рекламным методом, тыс. руб.
газеты	64	$1508 \times 64\% = 965$
радио	8	$1508 \times 8\% = 121$
листовки	7	$1508 \times 7\% = 106$
наружная реклама	10	$1508 \times 10\% = 151$
ТВ	9	$1508 \times 9\% = 136$
сайт	2	$1508 \times 2\% = 29$
Итого	100	1508

Большая часть прироста дохода (965 000 руб.) обусловлена тем, что ООО «Деловой Потенциал» использует размещение рекламных материалов в печатных СМИ.

На втором месте по эффективности находится наружная реклама. Ее применение позволило рассматриваемой организации нарастить прибыль на 151 000 руб. по итогам 2017 года.

На пятом месте по эффективности находится раздача листовок. Использование такого метода дало возможность рассматриваемой организации увеличить свою прибыль по итогам 2017 года на 106 000 рублей.

Наименее эффективным рекламным методом в 2017 году оказалась Интернет-реклама. Размещение материалов по продвижению товаров и услуг в Сети позволило организации увеличить прибыль на 29 000 руб. Расчет эффективности применения рекламных методов представлен в таблице 2.2.10.

Таблица 2.2.10 - Эффективность применения рекламных методов ООО
«Деловой Потенциал» в течение 2017 года

Канал распространения рекламы	Увеличение прибыли по итогам 2017 года, тыс. руб.	Затраты на использование канала распространения рекламы, тыс. руб.	Эффективность применения канала распространения рекламы, %
газеты	965	26.1	369.73
радио	151	40.32	37.45
листовки	106	11.73	90.37
наружная реклама	136	56	24.29
ТВ	121	50.9	23.77
сайт	29	5.2	55.77
итого	1508	190.250	79.26

На рисунке 2.2.3 данные об эффективности применения ООО «Деловой Потенциал» различных рекламных методов в 2017 году сведены в столбчатую диаграмму.

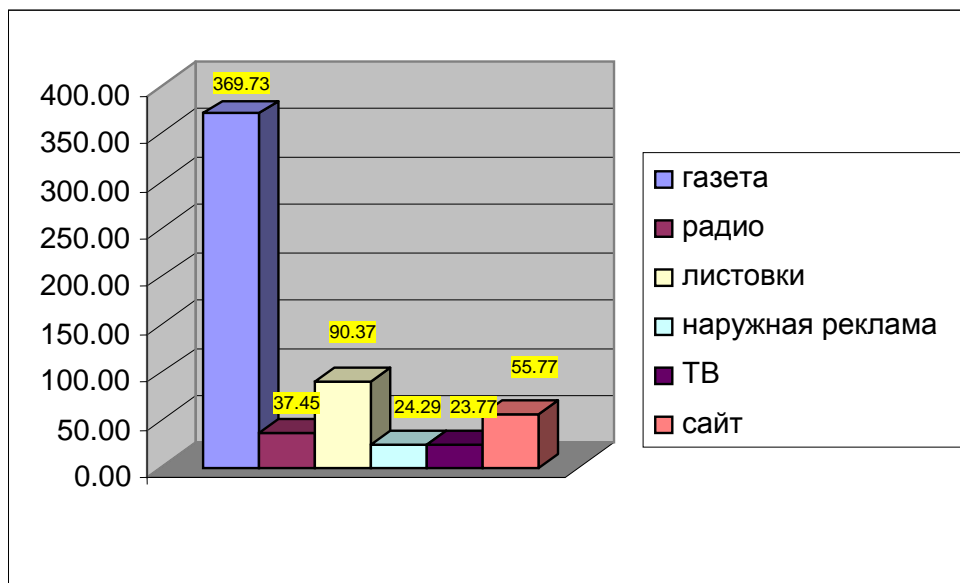


Рисунок 2.2.3 - Эффективность применения рекламных методов ООО
«Деловой Потенциал» в течение 2017 года

На заключительном этапе результаты, полученные после проведения опроса потенциальных потребителей, были сопоставлены с данными, переданными клиентами организации в ходе проведения анкетирования.

Анализ, описанный выше, позволяет сформулировать следующие выводы:

Наименее эффективным каналом распространения рекламы для ООО «Деловой Потенциал» является телевидение. Размещение рекламных материалов на ТВ является дорогостоящим для организации. Кроме того, сегодня телевидение является перегруженным роликами других компаний, из-за чего возникает риск отсутствия восприятия рекламного сообщения потенциальными потребителями.

Низкая эффективность Интернет-рекламы как метода продвижения товаров и услуг ООО «Деловой Потенциал» обусловлена тем, что высший менеджмент организации не заинтересован в рекламировании организации посредством всемирной Сети. Причина такого подхода со стороны руководства компании – превышение затрат, которые будут понесены на разработку и поддержание функционирования сайта, над тем доходом, который будет получен в результате работы сайта.

Самым эффективным каналом распространения рекламных материалов были признаны печатные СМИ. Клиенты, у которых появилась потребность закупить окна, в большинстве случаев будут искать информацию о потенциальных поставщиках в газетах.

Раздача листовок стала методом, вошедшим в число лидеров по такому параметру, как коэффициент воздействия на потребителя. Однако в результате анализа было выявлено, что расходы, которые организация несет на производство и распространение листовок, больше, чем получаемый доход.

Использование рекламных щитов – недостаточно эффективный для рекламирования услуг и товаров ООО «Деловой Потенциал» способ продвижения. В 2017 году затраты на изготовление рекламных щитов и их

монтаж в три раза превысили доход, полученный от применения такого канала распространения рекламы.

Формула (1) применяется для расчета рентабельности рекламы:

$$P = \Pi \times 100 / U, \quad (1)$$

где P – рентабельность рекламирования продукции с использованием определенного канала распространения, %;

Π - прибыль, которая получена в результате рекламирования продукции, руб.;

U – затраты, понесенные на рекламирование продукции, руб.

Анализ рентабельности использования различных каналов распространения рекламы был проведен на основе данных, собранных в течение апреля-июня 2017 года. Прибыль, полученная компанией во втором квартале 2017 года, составила 983 000 руб., в том числе:

по итогам апреля 2017 года – 319 000 руб.;

по итогам мая 2017 года – 327 000 руб.;

по итогам июня 2017 года – 337 тыс. руб.

Суммарные затраты на применение рекламы в течение 2017 года составили 190,025 тыс. руб. В апреле 2017 года на рекламу было потрачено 15,619 тыс. руб., в мае – 15,994 тыс. руб., в июне – 16,472 тыс. руб. Показатели рентабельности рекламы показаны в таблице 2.2.11.

Таблица 2.2.11 - Рентабельность рекламы

Год	Прибыль, тыс. руб.	Затраты на рекламу, руб.	Рентабельность рекламы, %
апрель	319	15 619	2.042
май	327	15 994	2.045
июнь	337	16 472	2.046
итого	983	48 085	2.044

Рентабельность рекламной деятельности по итогам второго квартала 2017 года составила 2,044%.

Результаты исследования эффективности деятельности ООО «Деловой Потенциал» в сфере рекламы собственных услуг позволяют прийти к выводу о том, что компания не пользуется рекламной стратегией. Кампании по продвижению услуг и товаров проводятся периодически и не являются системными.

Фактические затраты на рекламу услуг и товаров организации выше, чем расходы, заложенные в план. Это связано с тем, что компания пользуется дорогостоящими каналами распространения рекламы, которые являются неэффективными.

Кроме того, ООО «Деловой Потенциал» в своей деятельности не применяет имиджевую рекламу. Из-за этого организация не может наладить надлежащий коммуникационный процесс с потребителями и другими заинтересованными сторонами.

2.3 Формирование стратегии по продвижению товаров, реализуемых ООО «Деловой Потенциал»

Как было определено в ходе анализа деятельности по продвижению товаров и услуг, осуществляемой в ООО «Деловой Потенциал», организация не обладает четкой стратегией в области рекламы. В

Фактически затраты на рекламу услуг и товаров организации выше, чем расходы, заложенные в план. Это связано с тем, что компания пользуется дорогостоящими каналами распространения рекламы, которые являются неэффективными.

Кроме того, ООО «Деловой Потенциал» в своей деятельности не применяет имиджевую рекламу. Из-за этого организация не может наладить надлежащий коммуникационный процесс с потребителями и другими заинтересованными сторонами.

Организация рекламной деятельности является недостаточно качественной, что обусловлено прежде всего со следующими проблемами:

- фактические затраты на рекламу услуг и товаров организации выше, чем расходы, заложенные в план;
- компания пользуется дорогостоящими каналами распространения рекламы, которые являются неэффективными.
- ООО «Деловой Потенциал» в своей деятельности не применяет имиджевую рекламу.

Задача, решение которой должно быть достигнуто посредством применения рекламной стратегии – увеличение рыночной доли, имеющейся у ООО «Деловой Потенциал», на 50%.

Первая стадия формирования стратегии рекламной деятельности связана со стратегически планированием. На этом этапе следует собрать как можно больше информации о фактической ситуации на рынке, особенностях целевой аудитории, сформировать портрет конкурентов.

Сбор сведений необходим для того, чтобы выявить возможности, которые могут быть использованы в ходе рекламной кампании, а также определить препятствия на пути ее поведения.

Если организации удастся получить как можно более полную информацию о фактической ситуации на рынке и особенностях целевой аудитории, а также сформировать качественный портрет конкурента, то ее стратегия рекламной деятельности и позиционирование будут максимально эффективными. Чтобы добиться этого, маркетинговое подразделение организации должно получить сведения о том, какое сырье применяется для выпуска продукции, из каких мест оно доставляется, с какими поставщиками работает организация.

Формируя рекламную стратегию, предприятие должно сконцентрировать усилия на анализе текущей рыночной ситуации, исследовании деятельности конкурентов, изучении особенностей целевой аудитории и тех выгодах, которые ее представители желают получать от использования приобретаемых или услуг, товаров.

Информация, полученная после проведения описанных выше исследований, помогут организации понять, какую позицию она занимает в окружении конкурентов, как следует позиционировать бренд компании, какую мотивацию к приобретению продвигаемых услуг и товаров следует формировать у потребителей.

В стратегии рекламной деятельности, разрабатываемой для ООО «Деловой Потенциал», должно быть отражено, какой смысл закладывается в рекламные послания для потребителя. Суть сообщения для потенциального клиента следует продумывать таким образом, чтобы он после просмотра сообщения отдал предпочтение продукции ООО «Деловой Потенциал».

Художественный подход к реализации рекламной стратегии отражен в идее рекламного послания. Идея может заключаться в использовании персонажа, хорошо узнаваемого потребителями; слогана, который с первого раза запоминается клиентом. Главная цель идеи – эффектно транслировать информацию, закладываемую в рекламное сообщение.

Иначе говоря, стратегия в области рекламной деятельности формирует суть рекламного послания, а идея предназначена для эффектного и красивого транслирования этой сути.

Процесс формирования рекламной стратегии можно разделить на несколько этапов:

1. создание портрета представителя потенциальной аудитории;
2. формулирование целей, которые должны быть достигнуты благодаря использованию рекламной стратегии;
3. создание стратегии:
 - а) идентификация направления, в котором будет вестись убеждение потенциального потребителя;
 - б) представление информации;
 - с) подбор метода исполнения.
4. определение каналов распространения рекламы;
5. формирование бюджета затрат на продвижение.

Отметим, что эффективность применения стратегии рекламной деятельности зависит от потребительского поведения.

Таблица 16 содержит данные об отношении различных потребителей к перспективе приобретения продукции, реализуемой ООО «Деловой Потенциал». Также в таблице 16 содержатся сведения о методах измерения отношения различных потребителей к перспективе приобретения продукции, реализуемой ООО «Деловой Потенциал».

В третьей колонке таблицы 2.3.1 описаны цели использования различных рекламных методов в зависимости от того, какое отношение к перспективе приобретения продукции, реализуемой ООО «Деловой Потенциал», демонстрирует клиент.

Таблица 2.3.1 – Взаимосвязь между потребительским поведением и рекламной стратегией

Кондиция потенциального клиента	Способ измерения	Цель	Вектор стратегии
1	2	3	4
Латентные потребности (спрос)	Число потребителей, получающих пользу от использования товара и имеющих готовность заплатить за его приобретение	Привлечение новых потребителей; работа с имеющимися клиентами для стимулирования повторных покупок, необходимых для удовлетворения потребностей дополнительного характера	Формулирование желаний (спроса) путем создания осведомленности о потенциале товара оп удовлетворению потребностей или создание желания (спроса) демонстрируя другие способы использования данного товара

Продолжение таблицы 2.3.1.

1	2	3	4
Пассивные потребности (спрос)	Число потребителей, у которых есть желание приобрести товар, однако сталкивающихся с препятствиями, воспринимаемыми как непреодолимые	Привлечение новых потребителей	Обращение имеющегося желания в реальный спрос посредством удаления препятствий, существующих у потребителей (например, уменьшение цены продукции)
Покупки «по привычке»	Число потребителей, регулярно приобретающих продукцию приемлемых для них марок, брендов	Удержание имеющихся покупателей; привлечение клиентов, в настоящий момент осуществляющих закупки продукции в других местах	Акцент внимания потребителя на потребностях, которые не удовлетворяются продукцией, реализуемой привычным для него брендом, но удовлетворяются продукцией компании

Стратегия рекламной деятельности для ООО «Деловой Потенциал», разрабатываемая в рамках данной работы, имеет следующие основные положения:

1. При рекламировании услуг, предоставляемых ООО «Деловой Потенциал», следует акцентировать внимание потенциального потребителя на их основных отличиях от предложений конкурентов.

2. В рекламной деятельности ООО «Деловой Потенциал» следует сочетать:

- продвижение конкретных услуг;
- участие в праздничных мероприятиях, презентациях;
- информирование потребителя о новых услугах;
- повышение информативности рекламного послания для клиента.

3. В рекламе услуг, которые оказываются ООО «Деловой Потенциал» следует ориентироваться как на привлечение новых потребителей, так и на удержание существующих клиентов.

4. Рекламное послание, отправляемое со стороны ООО «Деловой Потенциал» клиенту, должно акцентировать его внимание на том, что компания оказывает качественные услуги в течение длительного периода времени.

5. Реклама услуг, предоставляемых ООО «Деловой Потенциал», должна способствовать поддержанию и увеличению престижа бренда.

6. При принятии решения об использовании конкретных каналов распространения рекламных сообщений необходимо опираться на цифровые данные об эффективности каждого способа трансляции рекламы.

7. Рекламную деятельность следует планировать и вести на регулярной основе.

8. Все рекламные материалы, подготавливаемые ООО «Деловой Потенциал», должны быть разработаны с учетом фирменного стиля организации.

9. ООО «Деловой Потенциал» должно акцентировать усилия на продвижении собственных услуг в сети Интернет.

Отдельное внимание необходимо уделить рекламируемым товарам и услугам и выявить, какова их потребительская полезность.

Потребительскую полезность можно представить в виде совокупности структурированных элементов, имеющих разную значимость.

Такая оценка потребительской полезности коммерческого предприятия позволяет не только выявить «лидера», но и определить сильные и слабые стороны каждого конкурента присутствующего на рынке, которые можно использовать на следующих этапах разработки рекламной стратегии – при формулировании рекламного сообщения.

Далее приведено описание рекламной стратегии ООО «Деловой Потенциал»: целевая аудитория, цели рекламной стратегии, стратегия

рекламного сообщения, определение цели коммуникации, выбор убеждающего фактора, выбор способа исполнения, время воздействия рекламной стратегии.

Целевой аудиторией рекламной стратегии ООО «Деловой Потенциал» являются физические и юридические лица, работающие на территории города.

Пол и возраст не имеет особого значения, это женщины и мужчины от 20 до 60 лет. Доход должен составлять от 35 000 рублей.

Исходя из главной задачи рекламной стратегии, сформулируем цели рекламной стратегии:

- расширение доли рынка;
- формирование благоприятного имиджа ООО «Деловой Потенциал»;
- поддержка спроса на товар предприятия.

Данные цели выбраны по причине того, что в настоящий момент руководство предприятия не уделяет должного внимания имиджу компании. Так же в 2016 году наблюдалось снижение выручки предприятия по отношению к 2015 году.

Для повышения прибыли и привлечения новых клиентов необходимо разрабатывать меры по формированию благоприятного имиджа и поддерживать спрос на товар.

Следующим этапом является работка стратегии рекламного сообщения, которая заключается в определении двух его основных составляющих: что сообщение должно сказать и как для достижения поставленных целей.

Процесс разработки стратегии рекламного сообщения включает три шага:

- определение наиболее подходящего направления убеждения;
- выбор рекламного сообщения;
- выбор средства исполнения рекламы.

Первые два шага - определение направления воздействия и выбор рекламного сообщения - составляют то, что в большинстве учебников

называется «суть послания», или «стратегия представления», поскольку они определяют основное сообщение, передаваемое аудитории.

Третий шаг, где выбирается способ «исполнения рекламы», обычно называется «формат послания» или «платформа копирования», поскольку здесь рассматривается то, каким путем сообщение достигает целевой аудитории.

Все элементы этих шагов формируют единое целое, так что их рассмотрение по отдельности может ввести в заблуждение, если при этом создается впечатление, что каждый из элементов можно рассматривать изолированно от других.

Весь процесс разработки стратегии рекламного сообщения – это итеративный процесс, поскольку происходит взаимовлияние всех факторов. Независимо от того, используем ли комплексное воздействие на целевую аудиторию через некую систему эффектов, выбираем прямой или опосредованный путь воздействия или решаем одну конкретную задачу (например, привлечение потребителей и т. д.), – все действия должны полностью сочетаться со всеми элементами комплекса маркетинга.

Какой бы ни была конечная стратегия рекламного сообщения, она должна прежде всего привлечь внимание целевой аудитории.

Эмоциональный компонент рекламы, ее новизна, способность вызвать любопытство, частота повторения – это все факторы, привлекающие внимание к рекламе.

Однако долговременное внимание (интерес) всегда будет зависеть от связи рекламы с желаниями аудитории.

Чем целенаправленней реклама, тем больше вероятность того, что она окажется эффективной.

Единовременная попытка обратить, увеличить, привлечь или сохранить аудиторию путем наполнения рекламы как можно большим количеством посланий редко оказывается эффективной.

Во-вторых, также должно быть понимание любых происходящих перемен.

Например, может существовать отрицательное отношение к высокому уровню потребления или может требоваться большая эмоциональность при изображении женщин или каких-то общественных групп.

После разработки рекламного сообщения необходимо выработать стратегию его распространения. Основными параметрами в данном случае являются:

- оптимальное количество контактов целевой аудитории с рекламным сообщением (и рассчитываемое на основании этого показателя, необходимое количество выходов рекламного сообщения в СМИ);

- размер рекламного бюджета;

- распределение количества контактов и рекламного бюджета между доступными рекламными носителями.

Процесс разработки стратегии рекламного сообщения для ООО «Деловой Потенциал» включает три шага:

- определение наиболее подходящего направления убеждения;

- выбор рекламного сообщения;

- выбор средства исполнения рекламы.

На первом этапе реализации плана рекламной кампании необходимо разработать рекламное сообщение.

На следующем этапе определим цели. Определение цели коммуникации означает принятие решения относительно общего направления рекламы. Для ООО «Деловой Потенциал» это:

- имидж торговой марки;

- соответствие предложения желанию или позиционирование марки в сознании потребителя.

Имидж ООО «Деловой Потенциал»- это собирательное восприятие, которое влияет на взгляды покупателей относительно способности товара данной марки выполнять различные функции, для выполнения которых он

приобретается. Направление имиджа торговой марки определяется эмоциональными связями с потребителями, что способствует тому, чтобы потребители лучше к себе относились.

Целью сведения предложения ООО «Деловой Потенциал» с желанием является демонстрация того, что предложение фирмы является наилучшим с той точки зрения, что не стоит изменять желания потребителей: «более выгодно просто продавать им то, чего они хотят».

Смысл заключается в утверждении, что потребитель сообщает, что он хочет в соответствии с многокритериальной моделью, или в соответствии с его идеальным положением на карте восприятия, и мы собираемся продемонстрировать, что наше предложение наилучшим образом соответствует тому, чего он хочет. Это направление предполагает наличие достаточно рационального покупателя и достаточно хорошего предложения.

Выбор убеждающего фактора в ООО «Деловой Потенциал» формируется на основе соединения следующих элементов:

- эмоциональный («чувствуй»);
- рациональный («учись/думай»);
- поведенческий («делай»).

В качестве способов исполнения были выбраны:

- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- печатная реклама.

То, каким способом передается сообщение, может иметь решающее значение. Однако, как бы оно ни передавалось, прежде всего необходимо привлечь внимание.

Психологи предполагают, что начало и конец сообщения запомнятся скорее, чем все остальное содержание. Поэтому, если необходимо привлечь внимание аудитории, наиболее важные мысли лучше подавать первыми.

Время воздействия рекламной стратегии: разрабатывается до 2018 года. В рамках рекламной стратегии предлагается:

- внедрить в организацию систему маркетинговых исследований;
- провести рекламную кампанию, которая будет запускаться каждые 4 месяца.

Внедрение в организацию системы маркетинговых исследований позволит решить задачу поддержки спроса на услуги, путем изучения пожеланий потребителей. Для формирования положительного имиджа необходимо провести рекламную кампанию.

Внедрение в ООО «Деловой Потенциал» системы маркетинговых исследований необходимо, чтобы повысить гибкость реагирования организации на изменения во внешней среде.

Целью внедрения в ООО «Деловой Потенциал» системы маркетинговых исследований является повышение уровня информированности руководства организации об изменениях во внешней среде.

Система маркетинговых исследований ООО «Деловой Потенциал» должна решать следующие задачи:

- сбор и анализ информации об изменениях в макроэкономике;
 - сбор и анализ информации о потребителях товара предприятия;
 - сбор и анализ информации о конкурентах предприятия;
 - сбор и анализ информации о поставщиках предприятия.
- Проведение маркетинговых исследований необходимо организовать собственными силами, так как стоимость маркетинговых исследований, осуществляемых специализированными организациями достаточно высока.

План маркетинговых исследований на год отражен в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 - План маркетинговых исследований

Название маркетингового исследования	Периодичность проведения	Метод исследования	Исполнитель
Исследование спроса на услуги организации	Ежеквартально	Опрос	Отдел рекламы
Исследование конкурентов организации	Ежеквартально	Опрос и анализ документов	Отдел рекламы
Исследование изменений в макроэкономике	Ежедневное	Анализ документов	Директор
Исследования отношения потребителей к организации	Один раз в год	Опрос	PR-отдел

После проведения маркетинговых исследований компания будет в полной мере обладать информацией о предпочтениях потребителей, предложений конкурентов, изменений в микроэкономике.

Данная информация будет способствовать сбалансированной организации торговой деятельности фирмы. На основании маркетинговых исследований организация сможет разработать оптимальную линейку наиболее востребованных товаров.

Для эффективности рекламной кампании необходимо выделить следующие задачи:

- исследование потребителей услуг ООО «Деловой Потенциал»;
- исследование положения ООО «Деловой Потенциал» на рынке;
- исследование конкурентов;
- выбор каналов распространения рекламы;
- составление бюджета рекламы;
- оценка эффективности рекламной стратегии.

Этапы рекламной кампании могут быть распределены следующим образом (таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3 - Этапы рекламной кампании ООО «Деловой Потенциал»

Этапы	Наименования этапов	Сроки реализации
1 этап	Подготовка рекламной кампании	1 неделя декабря 2018 (запускается повторно каждые 4 месяца)
2 этап	Реализация рекламной кампании	2 декабря июня 2018(запускается повторно каждые 4 месяца)
3 этап	Подведение итогов рекламной кампании	конец декабря 2018

На заключительном этапе проводится анализ эффективности.

Менеджеры РР - отдела проводит анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы, вносят изменения в рекламную политику предприятия.

Говоря об экономической эффективности, имеют в виду, какую прибыль принесет это мероприятие, насколько выручка превысит затраченные на его проведение средства.

Экономическая эффективность в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось.

Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения.

Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

В таблице 2.3.4 рассчитана стоимость размещения информации об ООО «Деловой Потенциал» в сети Интернет за месяц.

Стоимость месяца Интернет - продвижения составит 77 тыс. 641 руб.

Участие ООО «Деловой Потенциал» в выставках в 2018 году потребует изготовления стенда. В связи с тем, что выставок, в которых предполагается

участвовать, две, то целесообразно изготовить мобильный стенд, который можно монтировать/ демонтировать.

Стоимость изготовления стенда по данным компании ЗАО «Проект» составит 50 тыс. руб.

Стоимость монтажа/ демонтажа – 29 тыс. руб. Кроме того, для участия в каждой выставке потребуется изготовить печатные материалы (каталоги, визитки и календари) и сувениры (флажки, ручки). Затраты на одну выставку, по расчетам рекламного агентства «АРТ» составят 80 тыс. руб.

Таблица .2.3.4 -Затраты на Интернет-продвижение в сети Интернет

Рекламная площадка (Яндекс, Рамблер)	Место размещения	Формат	Размер	Цена	Форма покупки	Объем размещения,	Стоимость, руб
yar.lgs.ru	справа	Flash-Gif	240 x 400	679 руб.	за 1000 показов	50000 раз	33 985 руб.
yarland.ru	центр	текст	текст + фото	7906 руб.	месяц	1 раз	7 906 руб.
yarcom.ru	центр	текст	текст + фото	2500 руб.	месяц	6 раз	12 500 руб.
rybinskcity.ru	центр	текст	текст + фото	20250 руб.	месяц	1 раз	20 250 руб.
gazeta.ru	центр	текст	текст + фото	3000 руб.	месяц	1 раз	3 000 руб.
Всего за месяц							77 641 руб.

Также в систему продвижения войдут такие мероприятия, как реклама в журналах «Элитный квартал», «Коммерсант», «Дело», выставки, наружная реклама, реклама на радио и изготовление сувенирной товара.

В таблице 2.3.5 рассчитано соотношение прибыли и затрат на рекламную кампанию для ООО «Деловой Потенциал».

Таблица 2.3.5 - Динамика прибыли и бюджета рекламной кампании в рамках рекламной стратегии ООО «Деловой Потенциал»

Показатель	2017 год	(проект)	Отклонение, тыс.руб.
Прибыль, тыс. руб.	1508	$1508 * 1,5 = 2262$	754
Затраты на продвижение, тыс. руб.	190,2	442,2	252
Соотношение затрат и выручки, %	11,14%	22,94%	11,8

Как видно из таблицы, в 2018 году ожидается прирост прибыли в размере 754 тыс.руб. за счет реализации рекламной кампании в рамках рекламной стратегии.

Расчеты показали, что соотношение затрат и прибыли составит 22,94%, что выше, чем в предыдущий год.

На основании проведенной рекламной кампании организация может получить дополнительную прибыль в размере 190 тыс. 200 руб.

Таким образом, внедрение проектных предложений позволит организации получить чистый экономический эффект.

Так же при этом будет еще получен и социальный эффект, который заключается в формировании благоприятного имиджа организации, лояльности потребителей, повышении информированности потребителей о деятельности фирмы.

Заключение

Продвижение (promotion) - это любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Перспективно развиваемыми видами продвижения в настоящее время являются персональные продажи, формирование общественного мнения, реклама и различные формы стимулирования сбыта.

Продвижение осуществляется с целью наладить коммуникации с крупными группами частных потребителей, организациями, а также лидерами общественного мнения. Для продвижения могут использоваться как прямые средства (к их числу относятся, например, реклама), так и косвенные методы (к примеру, создание в магазине интерьера, подталкивающего посетителя к покупке).

Многие организации при планировании и проведении маркетинговых мероприятий не принимают во внимание особенности деятельности конкурентов в маркетинговой сфере, а также спрос на товары, услуги со стороны потребителей. Из-за этого компании сталкиваются с недостаточным количеством откликов на продвижение, а значит, и с падением спроса на предлагаемые ими товары, услуги.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности, предпринимаемой ООО «Деловой Потенциал», позволил сделать вывод о качественной организации мероприятий по продвижению в данной организации. Также по результатам анализа были выявлены отдельные проблемы, препятствующие достижению максимальной эффективности деятельности компании в маркетинговой сфере.

Одна из важнейших проблем, существующих в маркетинговой деятельности ООО «Деловой Потенциал» - отсутствие современной реакции на изменение потребительских предпочтений в сфере услуг. Данная проблема

может быть устранена посредством введения программ изучения потребности клиентов в оказываемых организацией услугах.

Также маркетинговые службы ООО «Деловой Потенциал» не занимаются деятельностью, направленной на изучение рыночной потребности в предлагаемых компанией товарах. Из-за этого организация теряет способность оперативно подстраиваться под рыночные запросы.

Кроме того, объем саморекламы, осуществляемой ООО «Деловой Потенциал», является недостаточным для результативного продвижения. Из-за того, рассматриваемое предприятие слабо организует деятельность, направленную на популяризацию своих продукции и услуг, его известность в городе является плохой в сравнении с показателями конкурентов.

По результатам работы были сформулированы мероприятия, проведение которых позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, осуществляемой в ООО «Деловой Потенциал».

Первое предлагаемое мероприятие – внедрение системных исследований маркетингового характера в пределах рынка услуг, оказываемых организацией.

Второе предлагаемое мероприятие – систематическое осуществление рекламных кампаний, направленных на повышение узнаваемости организации среди целевой аудитории, продвижение предлагаемых ею товаров и услуг.

Осуществленные предварительные расчеты продемонстрировали, что предложенные мероприятия обладают экономической эффективностью. Также они позволят организации сформировать необходимый ей имидж в глазах потребителей, увеличить информированность представителей целевой аудитории об услугах и товарах, реализуемых предприятием.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ от 30.11.94 г. Часть 1. // // Российская газета от 25.12.94 г. , № 125
2. Конституция Российской Федерации 1993 г.// Российская газета от 25.12.93 г. , № 237
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями на 2 марта 2016 года) // Российская газета от 25.12.10 г. , № 237
4. Закон РФ «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006. // Российская газета от 11.11.2018 г. , № 189.
5. Алферов А.Р. Операция «Рекламная стратегия предприятия».- М.: Международные отношения, 2017. - 256 с.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг и реклама Учебник. – М.: ИЦ Академия, 2017. - 256 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций – М.: Инфра-М, 2017. - 291 с.
8. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности Учеб. пособие для вузов / Васильев Г.А., Поляков В.А. – М.: ЮНИТИ, 2012 – 718 с.
9. Герчикова Н.И. Маркетинг: Организация. Технология. - М.: Шк. Межд. Бизнеса МГИМО, 2017. – 80 с.
10. Годин А.М. Маркетинг Учебник. – М.: ИТК «Дашков и Ко» , 2015. - 458 с.
11. Головкин В.Р. Основы маркетинга – М.: 2017. – 302 с.
12. Дятлов А.Н. Общий менеджмент: Концепции и комментарии: учебник для вузов / А. Н. Дятлов, М. В. Плотников, И. А. Мутовин. – М.: Альпина, 2016. – 136 с.
13. Завьялов П.С. Формула успеха рекламной стратегии / Завьялов П.С., Демидов В.Е. - М.: Международные отношения, 2018. – 225 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент - СПб.: Питер, 2015. – 520 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. – М, 2015. – 460 с.
16. Маркетинг. Учебник под ред. Э.А.Уткина – М.: ЭКМОС, 2017. – 187 с.
17. Маркетинг: Пособие для практиков: Пер. с нем. - М.: Машиностроение, 2017. - 256 с.
18. Основы менеджмента: Учеб.-практ. пособие / И.В. Балдин, Н.П. Беляцкий, Л.В. Дорошек и др. – Мн.: БГЭУ, 2016. - 63 с.
19. Профессиональный учебник: Маркетинг – М.: ГРИФ, 2017. - 457 с.
20. Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение / Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. - М., 2017. - 265 с.
21. Янчевский В.Г. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – Мн.: ТетраСистемс, 2017. - 47 с.
22. Жаркин Е. Как тактика убивает стратегию// Рекламодатель: теория и практика, 2013, №8. - 56-58 с.
23. Иванов М. Организация как открытая система // Менеджмент сегодня, 2017, №1. - 156 с.
24. Оганесян А. С. Методы оценки эффективности воздействия рекламных обращений и эффективности затрат на их подготовку / А.С. Оганесян, И.А. Оганисян // Маркетинг в России и за рубежом, 2018, № 3. - 73-85 с.
25. Третьяк О. Новый этап эволюций рекламного управления // Российский Экономический Журнал, 2017, №10. - 89-96 с.
26. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта// Маркетинг, 2016, №6. - 11-19 с.
27. Андреев, С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marcs.ru>.
28. Балашова, А. Рекламная стратегия. Когда прибыль больше, чем деньги. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.1soc.ru/pages/view/40>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложения

Приложение А

Анкета

Вопрос	Ответ
1. Обращаете ли вы внимание на рекламу?	
2. Каким, по Вашему, является наиболее эффективный вид рекламы для организации: - газеты	
- реклама в интернете	
- на щитах	
- на телевидении	
- по радио	
- в листовках	
3. Где наиболее часто Вы сталкиваетесь с рекламой?	
- на телевидении	
- в газетах, журналах	
- по радио	
- на щитах	
- в листовках	
- в Интернете	
4. Встречались ли Вы когда либо с рекламой фирмы?	
5. При возникновении потребности скорее Вы вспомните рекламу:	
- на щитах	
- радио	
- на телевидении	
- в листовках	
- в Интернете	

Благодарим за оказанное содействие!

Сводка результатов опроса потенциальных клиентов

Фактор	Результат	
	Кол-во опрошенны	Удельный вес, %
1	2	3
1. Потенциальные клиенты, которые обращают внимание на рекламу, %.	170	85
2. Самый эффективный вид рекламы для компании, % -	50	25
- реклама в Интернете	44	22
- на щитах	40	20
на телевидении	36	18
- по радио	24	12
- в листовках	6	3
Итого по пункту 2, %	200	100
3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, % - на	62	31
- в газетах, журналах	34	17
- по радио	24	12
- на щитах	22	11
- в листовках	30	15
- в Интернет	24	12
Итого по пункту 3, %	200	100
4. С рекламой фирмы ООО «Деловой Потенциал» встречались потенциальные клиенты, %.	38	19,00
5. При возникновении потребности в услугах скорее вспомнят рекламу, % - в газетах, журналах	55	27,5
- на щитах	38	19
- на листовках	39	19,5
- на радио	23	11,5
- в Интернет	30	7,5
- на телевиденье	15	15
Итого по пункту 5, %	200	100

Сводка результатов анкетирования клиентов ООО «Деловой Потенциал»

Фактор	Результат	
	Кол - во опрошенных	Удельный вес, %
1. Наличие у клиента информации о компании до возникновения потребности, %	43	29
- информация имелаь,		
- информация отсутствовала.	107	71
2. Источник из которого клиент узнал о компании , %		
- реклама,	18	58
- свой вариант,	37	22
- от друзей,	58	10
- слухи.	37	10
3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ООО «Деловой Потенциал», % - в газетах,	83	55
- по радио,	17	11
- на листовках.	11	7
- на щитах,	16	11
- на телевиденье,	18	12
- в Интернет.	5	4
4. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, %	56	64
- газеты		
- щиты	9	10
- листовки	6	7
- Интернет	2	2
- радио	7	8
-телевидение	8	9