

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ: АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ

П.Н. Колоша, 4 курс

*Научный руководитель – А.Г. Король, ассистент
Полесский государственный университет*

Сложившийся в Республике Беларусь рынок сахара все настойчивее требует привлечения и использования различных средств рекламы. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации, реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Разработка стратегии рекламной кампании позволяет избежать ошибок, минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламной кампании. В этом случае перед отделом маркетинга встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка эффективности достигнутых результатов.

Понятие рекламы как маркетинге, так и в менеджменте является ключевым, а поэтому его следует считать основным объектом управленческой деятельности. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [1].

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: "Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика" [2, с. 272].

В Толковом словаре Ожегова термин "реклама" определяется как оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [3].

ОАО "Городейский сахарный комбинат" – одна из крупнейших организаций пищевой промышленности Республики Беларусь, которая включена в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь. Основным видом деятельности комбината является промышленное производство, которое основано на переработке сахарной свеклы, выращиваемой в Республике Беларусь, а также на переработке импортного сахара-сырца. Также на предприятии осуществляется производство плодоовощной консервной продукции. Основным видом производимой продукции – сахар, расфасованный в различную упаковку от 5 гр. до 1 000 кг: бумажные пакеты, картонные коробки, полипропиленовые мешки с полиэтиленовыми вкладышами, мягкие специализированные контейнеры.

При анализе рекламной деятельности необходимо грамотно определить, какие мероприятия и какие медиа носители будут использоваться, то есть выбор такой комбинации разных медиа, при которой рекламное сообщение увидит и услышит наибольшая часть целевой аудитории и при которой экономический эффект будет максимальным. Чтобы предопределить оптимальный комплекс медиа носителей и рекламных мероприятий для анализа рекламной деятельности, необходимо понять, как влияют различные факторы на получение чистой прибыли. Для этого следует построить корреляционно-регрессионную модель.

Для проведения корреляционно-регрессионного анализа необходимо определить зависимую и независимые переменные за 24 месяца работы предприятия. Зависимая переменная (целевая функция) – чистая прибыль, независимые – расходы на рекламу. На предприятии используются следующие виды рекламы:

1. *Реклама в средствах массовой информации – TV реклама.*
2. *Наружная реклама – футбольная команда в форме с логотипом предприятия.*
3. *Рекламное оформление в культурных заведениях (ресторан, боулинг, бассейн)*
4. *Прочие виды рекламы:*
 - *Наружная реклама – баннеры, рекламные щиты.*
 - *Транспортная реклама – авто с нанесенным логотипом комбината.*
 - *Сувенирная реклама – сувенирная продукция с логотипом и надписями предприятия.*
 - *Печатная реклама – каталоги продукции, визитные карточки, буклеты, листовки, брошюры с ассортиментом предприятия, календари и т.п.*
 - *Реклама на местах продаж – упаковка продукции.*

Таким образом, проведя расчеты, получаем уравнение многофакторной регрессии:

$$Y = 559,95 + 169,93 \times X_1 + 53,91 \times X_2 - 1,06 \times X_3 - 110,76 \times X_4,$$

где Y – чистая прибыль, тыс. руб.

X₁ – расходы на TV рекламу, тыс. руб.

X₂ – расходы на наружную рекламу (футбольная команда), тыс. руб.

X₃ – расходы на наружную рекламу (баннеры, рекламные щиты), тыс. руб.

X₄ – прочие виды рекламы, тыс. руб.

Проведенный анализ позволил выявить следующие тенденции:

1. При увеличении количества расходов на TV рекламу на 1 тыс. руб. чистая прибыль увеличится на 218,17 тыс. руб.
2. При увеличении количества расходов на наружную рекламу (футбольная команда) на 1 тыс. руб. чистая прибыль увеличится на 49,91 тыс. руб.
3. При увеличении количества расходов на наружную рекламу (баннеры, щиты рекламные) на 1 тыс. руб. чистая прибыль уменьшится на 1,06 тыс. руб.
4. При увеличении количества расходов на транспортную рекламу на 1 тыс. руб. чистая прибыль уменьшится на 110,76 тыс. руб.

Таким образом, проведенный корреляционно-регрессионный анализ показал, что между расходами на рекламные мероприятия и чистой прибылью существует взаимосвязь. Однако следует отметить, что для эффективной рекламной кампании ОАО "Городейский сахарный комбинат" целесообразнее использовать рекламу на футбольной форме и TV-рекламу. Телевизионная реклама – самый дорогостоящий и эффективный способ донесения рекламной информации до потребителя. Это объясняется тем, что данный тип рекламы охватывает огромную аудиторию и имеет многообразие способов убеждения к покупке товара. Расходы на остальную рекламу, используемую предприятием, никакого экономического эффекта не дадут, а только сократят получение чистой при-

были. Однако, остальные виды рекламы необходимы для сохранения солидности предприятия среди потребителей. Поэтому предприятие от них не отказывается.

Список использованных источников

1. Управление рекламной деятельностью торгового предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/E2Pcs2A8Ev0.html>. – Дата доступа: 26.02.2019
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
3. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.299.ru/word.php?id=30022&sl=oj>. – Дата доступа: 26.02.2019