

## АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БЕРЁЗОВСКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД»

А.С. Ксенда, Д.А. Красюк, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, ассистент, м.э.н  
Полесский государственный университет

В период возникновения рекламы и ее первоначального развития, мало кто мог предположить, какое значительное место она займет в современном обществе. Рекламная деятельность, в той или иной степени, осуществляемая любым промышленным предприятием должна быть оптимальной, т.е. иметь максимальную эффективность при заданном объеме затрат или минимальные затраты при необходимом уровне эффективности.

Каждое промышленное предприятие имеет собственное представление о роли и месте рекламы в своей деятельности. Подходы к организации рекламы разнообразны и индивидуальны, они зависят от направлений деятельности промышленного предприятия, его места на рынке и множества других факторов (в т.ч. субъективных).

Огромный скачок в рекламном деле начался после того, как появились более технологичные способы массовых коммуникаций - книгопечатание, радио, телевизор, телефон, Интернет.

Современное общество сейчас находится на той стадии развития, когда человеческие потребности заключаются не для того, чтобы удовлетворить свои физиологические и материальные желания, но и для того, чтобы достичь высокого уровня духовного развития [1, с. 354].

Поэтому я делаю вывод, что для использования социальной рекламы является развития прогрессирующего общества, которое может прибавить хорошей воли граждан, их позиции в отношении социальных ценностей, их стремление к лучшему которое позволит достичь общественной пользы, а не личной выгоды.

В современном мире реклама занимает одно из ведущих мест в сфере продаж. Продвижение товаров и развитие бизнеса будут более успешными, если компания разработает и запустит в жизнь эффективные рекламные проекты.

Реклама постоянно меняется, появляются новые виды, формы подачи и освещения материала. Оказывает свое влияние на нее и мода как один из движущих факторов развития и изменения рекламы [2].

Основными средствами рекламы ОАО «Берёзовский комбикормовый завод» являются: изготовление полиграфической продукции ( календари, ручки, блокноты, листовки); рекламу в прессе (объявления) – реклама дается в газету «Маяк»; рекламу по местному радио. В отличие от прямой рекламы (календари, буклеты), реклама в прессе избирательна как в географическом отношении (например, местная газета), так и в качественном, социально-демографическом (например, центральная газета определенной ориентации).

Рекламой на предприятии также служат несколько машин, на которых изображен товарный знак и полное название завода.

ОАО «Берёзовский комбикормовый завод» участвует в различных выставках, ярмарках, тендерах и т.п. Одним из примеров может быть участие в ежегодной районной выставке « День труда». В 2010 году были с выставкой на областных дожинках в городе Берёза. Основными целями проведения выставок является популяризация производимой продукции, демонстрация новой продукцией, а также повышение престижности и известности предприятия. Непосредственно перед проведением самой выставки идет тщательная подготовка к ней в течение семи - восьми месяцев. В этот период составляется план проведения выставки, в котором подробно расписан перечень основной, дополнительной и новой продукции, которая будет представлена на выставке, организация стенда, рекламная и техническая информация (тираж рекламных листовок, комплектация папок, опросный лист), презентационные мероприятия, схема выставочного стенда и график работы сотрудников.

Основой коммуникационной политики по отношению к потребителю является прямая реклама, которая представлена следующими средствами:

- СМИ;

- Интернет-реклама;
- Изготовление и размещение печатной рекламы;
- Участие в международных выставках и конкурсах.

Необходимо отметить, что ОАО «Берёзовский комбикормовый завод» практически все работы по созданию рекламной продукции осуществляются предприятием: разработка дизайна сувенирной продукции, ведение переговоров с организаторами выставок, разработка рекламных сообщений осуществляется предприятием.

Таблица – Структура бюджета рекламы по видам в 2017-2019.г

Виды рекламы, используемые на предприятии	Расходы на рекламу, тыс.руб			Удельный вес расходов в рекламном бюджете, %		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Печатные СМИ	15876	21655	29450,1	12,1	12,4	15,9
Радио	4789	7684	9875,6	3,6	4,5	5,3
Телевидение	34011,2	45378,9	52987,1	25,7	26,9	28,2
Реклама в Интернете	34216	8968,3	40259,2	26,7	29,4	26,8
Рекламные материалы для выставок	35618	36781,1	33890,4	26,9	21,7	18
Почтовая реклама	6785	8901	11098	5	5,1	5,8
Итого	132541,2	169609,3	188070,4	100	100	100

Примечание – Источник: собственная разработка по данным предприятия.

По данным таблицы можно сделать вывод, что основная доля в структуре бюджета рекламы приходится на телевидение 28,2% и рекламу в интернете 26,8% в 2019 году. За период с 2017 по 2019 затраты на печатное СМИ возросли на 13893,1 тыс.руб. Почтовая реклама занимает только 5,8 % из всех затрат на рекламу, объясняется тем что данный вид рекламы используется редко.

Кроме этого, предприятие пользуется другими видами рекламы.

Средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет) являются основными проводниками рекламных обращений информационного характера и вместе поглощают почти 60% всех средств, которые тратятся на рекламу.

Через средства массовой информации предприятие информирует потенциальных клиентов о собственном существовании и о возможности покупки продукции.

Через использование медийной рекламой в контексте сети Интернет, сущность которой состоит в размещении на тематических площадках или просто мощных интернет – ресурсах с большой посещаемостью рекламных роликов и баннеров, направленных на привлечение внимания к продукции. В современных условиях роль и эффективность баннерной рекламы существенно повысилась, что напрямую связано с увеличением скорости передачи данных в сети Интернет и улучшением визуальной привлекательности баннеров, благодаря применению передовых технологий.

Таким образом, рекламная компания предприятия представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающий комплекс применения рекламных средств для достижения конкретной маркетинговой цели.

Следует отметить, что дегустации и участие в выставках(ярмарках) дает возможность более тщательно изучить продукцию предприятия потребителю, изучить свойства и качество товара, также это дает возможность предприятию найти новых потенциальных покупателей.

#### Список использованных источников

1. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Маркетинг”/ И.М.Синяева, В.М.Маслова, О.Н.Романенкова; Под ред. Синяева И.М. – М.: Юнити – Дата, 2015 – 495 с.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с.