

РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Т.В.Крукович, студент,

О.В.Володько, доцент, кандидат экономических наук,

Полесский государственный университет, tanushenka-dushenka@yandex.ru

Наличие и действенность рекламы как фактора конкурентоспособности позволяет воздействовать на потребителя с целью формирования спроса.

Активная рекламная деятельность должна быть направлена на: 1) обеспечение постоянных и потенциальных клиентов необходимым рекламно-информационным материалом; 2) для привлечения внимания покупателей; 3) формирование спроса и заинтересованности у покупателей в товаре для того, чтобы товар стал узнаваемым и востребованным (функция рекламы предполагает убедить покупателя в преимуществах нашего товара, в целесообразности его приобретения); 4) формирование сильного брэнда продукции ОАО «Пинский молочный комбинат» («ПМК») на местных, региональных, республиканских и зарубежных рынках.

Первым этапом планирования любой рекламной кампании является определение целей. Основная цель предлагаемой рекламной кампании ОАО «ПМК» – повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Целевыми аудиториями, которые непосредственно должна будет охватить рекламная кампания, являются сегменты в возрасте 17 – 59 лет, потребителями – все возрастные группы в зависимости от вкусовых предпочтений.

Согласно данным планово-экономического отдела ОАО «ПМК» прогнозный показатель выручки от реализации в 2008 году равен 113830 млн. руб. (свыше 13500 млн. руб.). Исходя из этого, определим максимальные расходы на рекламу и маркетинговые услуги предприятия, которые будут составлять:

$$37125000 \text{ руб.} + 0,01 \cdot (113830000000 - 13500000000) = 1374550000 \text{ руб.} (1374,55 \text{ млн. руб.})$$

После определения лимитов расходов на рекламу непосредственно создается рекламное обращение с одновременным выбором типа и средства рекламы. При создании рекламы для привлечения внимания покупа-

телей наиболее эффективны следующие каналы: 1. пресса (наиболее читаемые газеты, журналы и другие средства массовой информации, доступные всем слоям населения); 2. аудиовизуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайд фильмы и др.); 3. рекламные щиты, плакаты (различные изобразительные и текстовые послания, помещаемые в местах скопления людей, вдоль дорог и т.п.); 4. реклама на транспорте; 5. сеть Интернет.

Эффективная рекламная деятельность в свою очередь помогает повысить конкурентоспособность предприятия и производимых им товаров. Так как ОАО "ПМК" ставит перед собой цель – добиться как можно высшей конкурентоспособности, то необходимо просчитать возможный эффект от рекламной кампании. Определив эффективность рекламы в прессе можно отметить, что выгоднее размещать рекламу в республиканских печатных изданиях и в изданиях с большим тиражом, так как они имеют большую площадь распространения и наиболее читаемы не только в определенной местности, но и по всей республике, а следовательно, увеличивается целевая аудитория рекламного объявления и печатного изделия в целом. Наиболее эффективно размещение рекламы с большей площадью объявления. Это возможно в специализированных изданиях и журналах, где можно занять площадь двух листов печатного издания и размер рекламного объявления будет составлять более 100%. В то время как в газетах рекламное объявление размером 10 · 5 см займет всего лишь 4% площади одного листа. Естественно чем больше рекламное объявление, тем больше к нему внимание. Так при размещении объявления 15 · 10 см уже будет охвачена аудитория, которая составляет 50% от тиража газеты. Все это ведет к узнаваемости продукции и представляющей её торговой марки, повышению доверия, что влияет на повышение конкурентоспособности товара.

Определив эффективность объявлений по телевидению и радио можно заметить, что рекламу ОАО "ПМК" увидит наибольшее количество людей, при использовании телеканала республиканского уровня ОНТ, чем при использовании регионального телевидения "Варяг" и "Пинск". Положительный эффект при просмотре рекламного ролика по телеканалу "Варяг" составит 24 762, т.е. такое количество человек обратит внимание на рекламируемую молочную продукцию и они ее приобретут. Следовательно, при увеличении целевой аудитории, увеличиваются и возможности рекламы. Это правило применимо и к радиостанциям. Что касается радиоканалов, то полученные целевые аудитории каждого из них относительно не велики, что объясняется низким рейтингом каждой радиостанции.

Расчетный способ определения потенциально возможной и целевой аудитории носит чисто теоретический характер с прикладным применением и поэтому не может претендовать на определение точных абсолютных величин каких бы то ни было показателей эффективности. Тем не менее, с некоторым допущением можно предположить, что реклама в прессе принесет 481 137 потенциальных клиентов, реклама на телевидение и радио – 1 157 939 тыс. потенциальных клиентов.

Как уже отмечалось ранее рекламируемая продукция – это товар, который покупается потребителями ежедневно, но даже этот фактор не позволяет при оценке эффективности планируемой рекламной кампании точно заранее рассчитать какую прибыль принесет то или иное мероприятие. То есть оценить коммерческий или финансовый эффект рекламной кампании достаточно сложно.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что для того чтобы спрогнозировать последствия проведения рекламной кампании необходимо просчитать сколько покупателей попадет под действие рекламы. Чем больше их количество, тем выше вероятность покупки продукции ОАО "ПМК", а следовательно, выше и конкурентоспособность выпускаемой продукции.