УДК 659.113:658

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И. Д. Кузнецова
Ивановский государственный химико-технологический университет
Л.В. Кохова
Ивановский филиал Российского государственного торгово-экономического университета

В статье рассматриваются особенности рекламной деятельности отечественных предприятий, в том числе торговых. Уделяется внимание планированию рекламной деятельности, от которого зависит ее эффективность. Показаны этапы разработки рекламной программы конкурентного предприятия.

Развитие рыночной экономики создало почву для формирования яркого проявления в маркетинге – рекламы.

Известный маркетолог Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Закон Российской Федерации от 18.10.95г. «О рекламе» гласит: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Таким образом, исходя из приведенных понятий рекламы, можно сказать, что она включает в себя следующие составляющие:

1) наличие формы коммуникации;
2) средства информации;
3) платные услуги;
4) источники финансирования;
5) поддерживает интерес к товарам, идеям, начинаниям;
6) способствует их реализации.

Широкое определение рекламы отражает ее сущность, как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделение на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются различные сферы рекламной деятельности, как торговля, экономика, наука, политика и т.д. (табл. 1).

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия-товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увелечения их реализации.

Таблица 1

Сферы и предмет рекламной деятельности

Социальные сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестов
7. Юриспруденция	Сообщение о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
10. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступление в дело

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, этических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в:

✧ обеспечении бесперебойного сбыта производственной продукции;

✧ информировании потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах;

✧ эффективном производстве товаров;

✧ лучшем удовлетворении потребностей населения.

С перечисленными задачами успешно справляется торговая реклама, занимающая ведущее место среди других видов рекламы.

Торговая реклама способствует повышению качества торгового обслуживания покупателей, помогает находить покупателям необходимые им товары с наименьшими затратами времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерацио-

нальное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технологического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров народного потребления

Стадия развития рынка	Задачи рекламы
1. Стадия подготовки рынка	Информирование потребителей Формирование потенциальных потребителей Создание представления о товаропроизводителях
2. Стадия внедрения новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы Стимулирование покупки Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров
3. Стадия массовой продажи товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж Стабилизация круга покупателей Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
4. Стадия переключения спроса	Напоминание Определение приоритетов путем замены товаров Переориентация покупателей

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики.

Однако проведение рекламной деятельности зависит от многих факторов: отраслевой принадлежности, размера предприятий, сферы деятельности, наличия денежных средств и т.д.

Авторами предложена сравнительная характеристика рекламной деятельности торговых предприятий (таблица 3).

Как видно, из таблицы 3 рекламная деятельность проводится всеми торговыми предприятиями различных масштабов. Однако в наиболее выгодном положении находятся крупные предприятия. Они имеют возможность участвовать не только в выставках, ярмарках, но и проводить выездные мероприятия, которые позволяют:

1) продавать товар и повышать свой имидж для завоевания новых сегментов рынка;
2) прогнозировать спрос на предлагаемый товар;
3) увеличить товарооборот;
4) иметь возможность в дальнейшем открывать филиалы своего предприятия.

Например, проведение рекламной кампании «Ивановомебель» в соседней области позволило:

1) Формировать благоприятное отношение и доверие к торговой марке «Ивановомебель» среди потенциальных покупателей.
2) Рекламировать мебель из натуральных материалов.
3) Вывозить на рынок новый товар.
4) Выявить мнения потребителей о фирме и ее продукции.
5) Увеличивать объем продаж в целом по ассортименту.

Экономическая эффективность рекламы методом сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия возросла на 28,1%.

Таблица 3

Сравнительная характеристика рекламной деятельности торговых предприятий

Критерии товарооборота	Торговые предприятия		
	Крупные	Средние	Мелкие
1. Цель рекламной деятельности предприятия	Продвижение товара на рынок		
	Продвижение своего имиджа, статуса, разнообразие ассортимента	Утверждение своего имиджа, перечня ассортимента	Понятие о существовании фирм, предприятий, его ассортименте
2. Виды используемой рекламы	Объявления в газетах, журналах, телеролики, наружная реклама	Объявления в газетах, возможна наружная реклама	Объявления в газетах
3. Частота рекламы в СМИ	1 раз и более в неделю	2 раза в месяц	1 раз в месяц и менее
4. Планирование рекламной деятельности	Краткосрочное и перспективное планирование	Возможно краткосрочное	Отсутствует
5. Бюджет рекламной деятельности	Все виды бюджета	Метод исчисления от начисленных средств	В зависимости от наличия денежных средств
6. Проведение выставок, ярмарок, выездных мероприятий	Проведение выставок, ярмарок, выездных мероприятий (постоянное участие)	Выездные мероприятия, ярмарки (2 раза в год)	Участие - редко

Для получения максимального эффекта от рекламной деятельности руководство предприятий должно обеспечить тщательное планирование, которое включает следующие этапы:

1. Продукция + время (определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама, затем – периоды времени на проведение рекламы).
2. Продукция = виды рекламы (определяются виды рекламы для каждого вида продукции, сроки размещения рекламы и сроки ее подачи).
3. Реклама = деньги (определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. При недостаточности средств в план вносятся корректировки по периодичности размещения рекламы, время, трансляции рекламного сообщения и т.д.).
4. План. Разработка и реализация рекламной кампании на следующий период.

Планирование рекламной деятельности предусматривает прежде всего цели, пути достижения, а также создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии, условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи. В зависимости от спроса и предложения план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному товару или услуге.

Так, например, предприятием ООО «Некст», работающим на рынке услуг, для планирования рекламной деятельности были выделены цели, задачи и каналы распространения рекламы (табл. 4).

К сожалению, к российским особенностям можно отнести размещение рекламы без планирования, а по предложениям рекламных агентов и средств массовой информации, что в конечном счете может привести к ее низкой эффективности и повышению расходов на рекламу.

Планирование позволяет в дальнейшем последовательно разрабатывать рекламную программу предприятия (рис. 1). Важная роль по проведению рекламной кампании принадлежит отделу маркетинга, проводящего маркетинговые исследования.

Отдел маркетинга отвечает за:

1) планирование рекламы (определение целей, задач, выделение денежных средств на рекламную кампанию);

2) определение сметы расходов, выбора формы рекламы, определение наиболее эффективных изданий, программ, передач, а также сроков публикаций;
3) составление текстов, сценариев, рекламных сообщений;
4) изготовление самого рекламного сообщения; составление оригинал-макета публикации, съемка или записи ролика и т.п.

Таблица 4

Цели, задачи и каналы распространения рекламы ООО «Некст»

Цели в области рекламы	Задачи рекламной кампании	Каналы распространения рекламы
1. Увеличение объема продаж предлагаемых услуг. 2. Повышение осведомленности потенциальных заказчиков о деятельности ООО «Некет». 3. Создание долговременного положительного образа предприятия. 4. Расширение рынка сбыта услуг.	1. Информация о предлагаемых услугах, цене, т.д. 2. Формирование положительного образа. 3. Поддержание осведомленности об услугах и о компании. 4. Формирование предпочтений выбора компании. 5. Удержание заказчиков и дальнейшая с ними работа.	1. Размещение рекламы в справочной службе. 2. Реклама в Интернете. 3. Наружная реклама. 4. Платная реклама продукции. 5. Рассылка по почте (директ-майл). 6. Выставки.

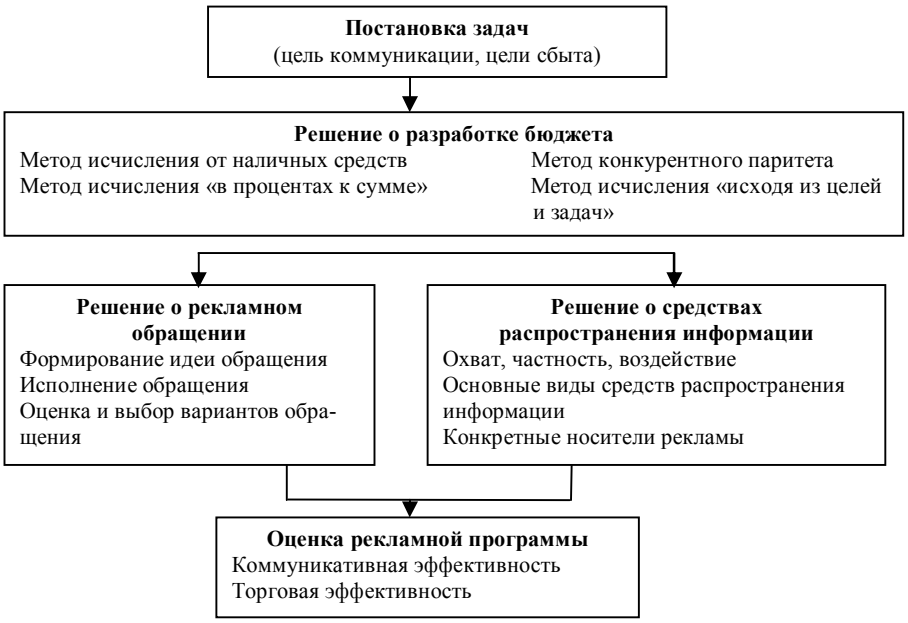

Рис. 1. Этапы разработки рекламной программы ОАО «Некст»

Таким образом, только общими усилиями предприятий по рекламной деятельности будет достигнут успех в конкурентной борьбе и завоевании потребителей, а также эффект от успешной реализации реальных планов.

THE FEATURES OF PLANNING OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE DOMESTIC ENTERPRISES

I. Kuznecova, L. Kohova

The features of advertising activity of the domestic enterprises, including trading are considered in article. This paper to focus attention to planning of advertising activity influencing for the efficiency. Development cycles of the advertising program of the competitive enterprise are shown.