**Содержание**

рекламный бюджет маркетинговый

Введение

1. Теоретические аспекты формирования рекламного бюджета

1.1 Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета

1.2 Методы исчисления величины рекламного бюджета

2. Практика разработки рекламного бюджета ОАО «Элема»

* 1. Анализ маркетинговой деятельности на ОАО «Элема»

2.2 Разработка рекламного бюджета

Заключение

Глоссарий

Список использованных источников

Приложения

**Введение**

Управление рекламой заключается в основном в постановке целей, планировании мероприятий, направленных на достижение этих целей, в претворении планов в жизнь и контроле за их осуществлением. Главным орудием, обеспечивающим выполнение всех этих функций, является рекламный бюджет. В некотором смысле вся административная деятельность - обзор проведенных, контроль проводимых и планирование предстоящих мероприятий - сосредоточена вокруг бюджета. Разработка бюджета способствует более точному планированию. Она способствует и наиболее выгодному распределению ресурсов, и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах: 1) общее количество средств, выделяемых на рекламу и часто именуемых ассигнованиями, и каким образом они будут использоваться. Как и при принятии большинства других решений, в рекламе определение суммы затрат - в основном вопрос здравого суждения. Когда отсутствует методика точного определения вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли, распорядители не могут полагаться при разработке бюджета на какие-то простые формулы. Наоборот, они должны учитывать множество факторов и выходить на цифру, которая, по их мнению, наиболее полно отвечает требованиям конкретного сочетания обстоятельств.[3, C.7]

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Целью выполнения курсовой работы является – разработка рекламного бюджета для конкретного предприятия.

Для достижения цели необходимо выполнить задачи:

- изучить сущность формирования рекламного бюджета;

- провести анализ факторов, оказывающих влияние на рекламный бюджет;

- проанализировать применяемые методы формирования рекламного бюджета;

- разработать рекламный бюджет для конкретного предприятия.

Объектом исследования курсовой работы является ОАО «Элема», созданое на базе Минской швейной фабрики им. Н.К. Крупской. ОАО «Элема» является крупнейшим производителем верхней одежды.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия в части формирования рекламного бюджета.

Теоретические основы разработки рекламного бюджета достаточно полно исследованы в работах Ф. Котлера, Г.А., Черчилля, Дж.Р. Эванса и др., а также в трудах отечественных маркетологов Г.Л. Азоева, Г.Л. Багиева, С.А. Белановского, И.К. Белявского, Н.С. Березина, Е.П. Голубкова, Е.В. Дмитриева, И.И. Кретова, В.Д. Марковой, А.П. Панкрухина, Н.С. Перекалиной, Н.А. Платоновой, Б.А. Соловьева, Л.Б. Сульповара, Э.А. Уткина и других.

рекламный бюджет маркетинговый

**1. Теоретические аспекты формирования рекламного бюджета**

**1.1 Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета**

Наиболее существенные факторы, которые необходимо учитывать: 1)объем и размеры рынка, 2) роль рекламы в комплексе маркетинга, 3) этап жизненного цикла товара, 4) дифференциация товара, 5) размер прибыли и объем сбыта, 6) затраты конкурентов и 7) финансовые ресурсы.

Каждый фактор будет рассмотрен отдельно, исходя из принципа «при прочих равных условиях», чего, естественно, никогда не бывает в действительности. Все эти факторы взаимозависимы, взаимосвязаны, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

1. Объем и размеры рынка

Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить. Охват крупных, широко разбросанных общенациональных рынков обходится дороже, чем охват сильно сконцентрированных мелких местных рынков. Однако при выходе с новым товаром или при стремлении расширить границы сбыта размер рынка еще предстоит определить. Сравнительно небольшое число рекламодателей могут позволить себе выход на рынок с новыми товарами в общенациональном масштабе сразу. Фирмы помельче скорее всего будут представлять товар рынку за рынком, региону за регионом. Гораздо разумнее затратить достаточное количество средств на небольшой территории, чем распылять эти средства. [5, C.88]

С демографической точки зрения охват широкого разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного-двух четко определенных сегментов рынка. На разнородных рынках требуется использовать дорогостоящее телевидение, журналы общего направления и газеты. На меньших по объему, четко определенных сегментах можно обойтись более дешевыми специализированными журналами и местным радио, отличающимися меньшей степенью бесполезного охвата. У тех, кто тратит много, обычно есть преимущество в виде более низкого показателя затрат в расчете на тысячу. Однако использование местных средств рекламы с повышенной избирательностью позволяет достигать конкретных сегментов рынка с минимальным бесполезным охватом.

2. Роль рекламы в комплексе маркетинга

Чем значительнее роль рекламы в становлении сбыта, тем большим, вероятно, окажется и размер рекламного бюджета . На рынке товаров широкого потребления производители конкурирующих между собой марок - независимо от того, продаются эти марки методом самообслуживания или нет, - считают необходимым предварительно запродать свои изделия, создавая осведомленность о марке и формируя спрос на нее еще до того, как покупатель войдет в магазин. Зависимость итогов подобной предварительной запродажи от рекламы приводит к более высокому рекламному бюджету. При маркетинге товаров промышленного назначения, когда число потребителей гораздо меньше и с ними легче вступить в прямой контакт, реклама играет вспомогательную роль при личной продаже, а рекламный бюджет сокращается. В реальном выражении такие продавцы товаров промышленного назначения, как концерны , тратят на рекламу большие суммы. Однако по отношению к объему запродаж процент их рекламных ассигнований ниже, чем у продавцов большинства товаров широкого потребления. Рекламные бюджеты крупных фирм увеличиваются и за счет стоимости престижной рекламы в зависимости от того, насколько полезным считают они обращаться к общественности с изложением взглядов по спорным вопросам или проблемам государственной политики, затрагивающим их интересы.

Важным фактором комплекса маркетинга, непосредственно сказывающимся на размере намечаемых затрат на рекламу, является сумма средств, которую необходимо выделить для мероприятий по стимулированию сбыта, нацеленных как на потребителя, так и на сферу розничной торговли. Из-за рассылки образцов, распространения купонов, предоставления скидок розничным торговцам и т.д. нередко в год выведения новинки на рынок на стимулирование сбыта тратят гораздо больше, чем на рекламу.[2, C.45]

3. Этап жизненного цикла товара

Новый товар, как правило, требует более интенсивной рекламы. Издержки на вывод товара новой марки на рынок с высокой степенью конкуренции могут начисто поглотить всю валовую прибыль первого года. Формирование осведомленности о марке, включая период пробных продаж и налаживания сети розничного распределения, требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

После успешного вывода на рынок новой марки, т.е. после достижения или превышения контрольных ориентиров в области объемов сбыта, завоевания доли рынка, возмещения затрат и т.д., фирма может воспользоваться одной из следующих трех стратегий:

- стратегией дальнейшего роста;

- стратегией удержания достигнутого положения;

- стратегией пожинания плодов достигнутого.

Стратегия дальнейшего роста требует значительного расширения рекламы, которое сопровождается падением доходов на ближайший отрезок времени, но открывает перед маркой возможности завоевать более высокую долю рынка. Для признанных марок на полностью сформировавшемся рынке, что характерно для большинства марочных товаров, стратегия удержания достигнутого положения требует из года в год сохранять примерно один и тот же относительный уровень рекламы. Стратегия пожинания плодов достигнутого рассчитана на рост доходов в течение ближайшего отрезка времени и пополнение фондов за счет сокращения ассигнований на рекламу и падения доли рынка.

4. Дифференциация товара

Когда товар обладает уникальным преимуществом, которое потребители мгновенно распознают в процессе пользования, объем необходимой рекламы бывает, как правило, меньше, чем в тех случаях, когда четкого отличия не существует. Наглядной демонстрацией свойств подобного товара служит рекламное обращение, не требующее сложного текста и частого повторения, которое четко воспринимается, которому верят и на основании которого предпринимают действия. Менее частые и более короткие обращения обходятся дешевле, а это найдет отражение и в сокращении бюджета в целом. С другой стороны, при отсутствии между товарами конкурирующих марок видимых различий в бюджете должны быть предусмотрены средства на создание перспективной долговременной ценности предмета рекламы в виде образа марки.

5. Размер прибыли и объем сбыта

Показатели размера прибыли на единицу товара и показатели объема сбыта неотделимы друг от друга. При существенном размере прибыли - даже если объем сбыта невелик - рекламодатель имеет довольно большую свободу при определении размеров рекламного бюджета.

Небольшой размер прибыли в расчете на товарную единицу может быть с лихвой компенсирован большим объемом сбыта.

В ходе одного исследования было обнаружено, что марочные товары, поддерживаемые сравнительно высокими рекламными бюджетами, и стоят дороже, чем другие марки в той же самой товарной категории. В связи с этим возникает интересный вопрос: действительно ли потребитель платит больше за интенсивно рекламируемые марки или по мере роста валовой прибыли продавцы начинают рекламировать интенсивнее? На практике встречается и то, и другое. Реклама повышает ценность марочных товаров в глазах потребителей, позволяя продавцу взимать более высокую цену, что в свою очередь, способствует росту рекламного бюджета. Это поступательное движение, естественно, сдерживается эластичностью спроса в зависимости от уровня цен и конкуренции.

6. Затраты конкурентов

Показатели доли марок в общем объеме сбыта и в общей сумме затрат на рекламу в рамках товарной категории обычно тесно взаимосвязаны. Другими словами, доля марки в объеме сбыта, по всей вероятности, довольно точно соответствует ее доле в общей сумме затрат на рекламу. Доля в объеме сбыта соотносима с долей завоеванного внимания, которая в свою очередь, является следствием доли рекламы (доли слышимого голоса). Это соотношение может быть и самосбывающимся предсказанием: чем выше сбыт, тем больше мы тратим на рекламу. В любом случае предполагаемая доля рынка марки предполагает и определенный уровень рекламного бюджета с учетом общих затрат в рамках товарной категории.[11, C.132]

Затраты сами по себе еще не гарантируют рекламного успеха, а уровень затрат конкурентов не следует рассматривать в качестве единственного определяющего фактора. Однако поскольку доля внимания, за которую идет конкурентная борьба, соотносима с долей рынка, этот фактор не следует упускать из виду.

7. Финансовые ресурсы

Наиболее очевидным ограничивающим фактором размера бюджета являетяс наличие фондов финансирования. Рекламные издержки по выходу на общенациональный рынок во многих товарных категориях по силам разве что сравнительно немногим фирмам, располагающим громадными финансовыми ресурсами.

Сравнительно небольшие фирмы, предлагающие первоклассный товар или первоклассную услугу, но располагающие ограниченными фондами, могут начать с малого и увеличивать рекламные ассигнования постепенно, по мере роста сбыта. Размах рекламы, как и размах производства, необходимо соизмерять с величиной имеющихся средств финансирования.

**1.2 Методы исчисления величины рекламного бюджета**

Величину рекламного бюджета определяют несколькими способами. На практике обычно не полагаются целиком и полностью на какой-то один, а пользуются сочетанием нескольких из следующих методов:

1) В процентах к объему сбыта.

2) С учетом целей и задач.

3) На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.

4) На основе планирования затрат.

Рассмотрим подробно каждый из вышеперечисленных методов.

1.В процентах к объему сбыта.

Наиболее часто пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж, формула 1.1.

Ассигнования на рекламу

--------------------------------- X 100 % ( 1.1)

Общая стоимость продаж

Сам по себе показатель реклама/сбыт еще не является определяющим фактором. Он представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин. Показатель реклама/сбыт можно вывести на основе прошлого опыта. Сохранение неизменным одного и того же показателя предполагает, что найдено оптимальное соотношение между суммой затрат на рекламу и общей стоимостью продаж. Увеличение или уменьшение этого соотношения предполагает необходимость тратить на рекламу больше или меньше ради достижения планируемого уровня сбыта. Распорядитель, прибегающий к этому подходу, наверняка поинтересуется и соотношением реклама/сбыт у конкурентов, а заодно и средним показателем в рамках товарной категории. И только после этого будет принято решение увеличить расходы, уменьшить их или оставить на прежнем уровне.[10, C.121]

После утверждения показателя реклама/сбыт самое главное - дать прогноз сбыта товара на предстоящий год. Для этого потребуется и прогноз продаж по отрасли в целом. Оба эти прогноза можно сделать довольно произвольно, продлив на будущее существующую тенденцию развития, а можно и с большей точностью, если изучить все внутренние переменные, подконтрольные фирме, и все внешние переменные, находящиеся вне ее контроля. Среди подконтрольных внутренних переменных - производственные мощности, совершенствование товара, ценообразование и деятельность по стимулированию сбыта. Среди внешних переменных - состояние экономики, отношения потребителей, действия конкурентов и стоимость средств рекламы. Из-за роста стоимости средств рекламы в последние годы рекламодателям пришлось резко увеличивать свои рекламные бюджеты только ради того, чтобы сохранить на прежнем уровне количество закупленного места и времени. Более обоснованные прогнозы могут наверняка вывести экономисты фирмы и разработчики планов маркетинга.

Еще один способ определить показатель реклама/сбыт - установить сумму затрат на рекламу товарной единицы. При расчетах на основе количества производимых товарных единиц рекламный бюджет можно оперативно скорректировать в зависимости от колебаний сбыта и производства.

Для увязки в едином показателе затрат конкурентов, затрат на рекламу и общей стоимости продаж пользуются величиной рекламных затрат на единицу доли рынка. В размере затрат на единицу доли рынка учитываются и действия конкурентов, ибо доля рынка каждой отдельной фирмы зависит от доли рынка, занимаемой остальными. Этот показатель полезен при сравнении эффективности рекламы отдельных фирм. Считается, что фирма, которая тратит на рекламу в расчете на единицу доли рынка меньшую сумму, добивается большей эффективности.

2. С учетом целей и задач.

При подходе с учетом целей и задач внимание фокусируется на целях, которые необходимо достичь, и роли, которую должна сыграть в этом реклама. Это многогранный процесс. При подходе с учетом целей и задач рекламу рассматривают уже не как следствие, а как причину совершения продаж.

При использовании этого подхода первый этап работы заключается в формулировании целей: каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь; какова доля рынка, которую предстоит отвоевать; какие группы и районы рынка предстоит обработать; какой должна быть ответная реакция потребителей. Затем формулируют задачи, т.е. определяют стратегию и тактику рекламы, которые способны привести к достижению поставленных целей. И после этого выводят ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета. Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет. Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить.

3. На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.

Имея в виду, что функции рекламы как средства коммуникации состоят в побуждении ответных реакций потребителя, ведущих к совершению регулярных покупок рекламируемого товара, разработаны различные методики выявления и количественного учета этих реакций. Методики эти особенно полезны в процессе планирования рекламного бюджета и бюджета мероприятий по стимулированию сбыта при выведении на рынок нового товара. В качестве этапных показателей ответной реакции используют понятия осведомленности, пробной покупки, повторной покупки и частоты покупок. Логическим обоснованием подобной модели служит мысль, что для достижения запланированного объема сбыта необходимо иметь достаточное количество потребителей, каждый из которых должен покупать в течение года достаточное число товарных единиц по соответствующей цене за штуку. Создание этого базового контингента потребителей нового товара на протяжении первого года начинается с достижения определенного уровня осведомленности (число лиц, видевших марку, слышавших или знающих о ней), побуждения к пробной покупке (число лиц, совершивших первую покупку или получивших товар в качестве бесплатного образца), обеспечения совершения повторных покупок (число лиц, приобретающих товар повторно и становящихся постоянными покупателями) и поддержания интенсивности покупок (число товарных единиц, приобретаемых средним покупателем в течение года). Число реагирующих уменьшается от этапа к этапу. Поэтому для формирования определенного контингента постоянных покупателей необходимо начинать с гораздо более высокого уровня осведомленности.

При отсутствии точных методов предсказания уровня осведомленности, который может обеспечить уровень пробного пользования, требующийся для достижения намеченного уровня повторных покупок, составитель плана выводит все эти показатели, во многом полагаясь на свое здравое суждение. Зато цепочка рассуждений, которая начинается с определения требуемого числа покупателей и тянется через все этапы ответной реакции, вносит в процесс разработки бюджета полезный элемент дисциплины. При этом основное внимание фокусируется на людях и их поведении, а не на деньгах и не на том, как их следует потратить.

На основе требуемых уровней осведомленности, пробного пользования и повторных покупок определяют необходимую степень охвата и частотности воздействия, разрабатывают план использования средств рекламы и дают ориентировочную оценку издержек, выводят числовой показатель бюджета.[8, C.77]

4. На основе планирования затрат

Выведение на рынок фасованного товара в общенациональном масштабе требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта. В первые месяцы необходим достаточно сильный толчок, чтобы по возможности быстро достичь объема сбыта, обеспечивающего рентабельность. Для формирования осведомленности и побуждения опробовать товар требуется гораздо больше усилий в сфере рекламы и стимулирования сбыта, чем для поддержания высокого уровня продаж постоянным потребителям. Большие начальные затраты, когда сбыт начинает расти с нуля, обычно оборачиваются в первый год убытками по итогам основной деятельности. Убытки эти могут перейти и на второй, и на третий год, пока сбыт не достигнет достаточно большого объема, приносящего валовую прибыль, которой хватает и на покрытие текущих расходов, и на возмещение предыдущих убытков. Подобные интенсивные затраты <авансом> называются инвестиционными расходами. Термин этот предполагает, что начальные затраты на рекламу - подобно капиталовложениям в средства производства - приносят доход лишь в последующие годы. Бюджет, в котором отражено, почему и откуда происходят убытки в начале деятельности, а также изложено, когда и каким образом эти убытки будут покрыты, называется планом затрат.

**2. Практика разработки рекламного бюджета ОАО «ЭЛЕМА»**

* 1. **Анализ маркетинговой деятельности на ОАО «Элема»**

Отдел маркетинга является самостоятельным подразделением ОАО «Элема» и подчиняется заместителю директора по коммерческим вопросам. Отдел маркетинга был создан в 1993 году, при этом существовавший ранее отдел сбыта, в функции которого входил и сбыт и снабжение, был разделен на два отдела: отдел снабжения и отдел маркетинга. Уже один этот факт говорит о том, что произошло простое разделение функций снабжения и сбыта, а не организация отдела маркетинга как основополагающего подразделения предприятия. В отделе маркетинга работают 8 человек, структура отдела имеет структуру, представленную в Приложении А.

По существующему на предприятии «Положению об отделе маркетинга» на данный отдел возложено выполнение следующих функций и задач:

* координация работы производственных и коммерческих служб с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли;
* выработка стратегии и тактики предприятия на потребительском рынке с помощью маркетинговых программ;
* обеспечение своевременного заключения договоров, квартальных графиков поставки продукции;
* организация сбыта продукции в соответствии с заключенными

договорами;

* участие в разработке ценовой политики предприятия;
* организация работы по рекламе выпускаемой продукции, изучению рынка сбыта;
* контроль за выполнением экспортных заказов, расширение внешнеэкономических связей;
* обеспечивает первоочередную поставку в фирменный салон-магазин фабрики нового ассортимента выпускаемой продукции для изучения покупательского спроса.

В составе аналитической функции маркетинга, данным отделом проводятся следующие мероприятия:

1. Поскольку изучение рынка не представляется отделу маркетинга необходимым условием успешного проведения целенаправленной маркетинговой политики, данное мероприятие не осуществляется, что, несомненно, является недостатком работы отдела. Ведь, зная условия и тенденции развития экономики, политики, законодательства, а также стиля жизни и демографические изменения, можно предвидеть спрос на ту или иную модель изделий. В связи с этим, изучение спроса покупателей, проводимое предприятием в салоне магазине «Элема», не достигает нужного эффекта, который присутствовал бы при одновременном исследовании тенденций развития рынка и изучения покупательских предпочтений.

2) Продукция предприятия рассчитана на массового покупателя со средним уровнем доходов, поэтому при ее производстве фабрика старается по возможности учесть потребности всех возрастных групп населения и при этом сохранить доступные цены. Специфика выпускаемой ОАО «Элема» продукции такова, что успех или неуспех каждой конкретной модели у покупателей влияет на результаты работы целой фабрики. Так как «Элема» очень крупное швейное предприятие и имеет большие мощности, то невыгодно производить продукцию маленькими партиями, а результатом выпуска неудачной модели может быть затаривание складских площадей, недополучение прибыли. Поэтому очень важным является постоянное изучение спроса потребителей на каждую новую модель, а также сбор информации о результатах продаж уже выпущенных моделей. При этом проводятся следующие мероприятия:

1) Изучение спроса на новую модель проводится в фирменном салоне-магазине. Для этого новую модель изделия, которую в единственном экземпляре выпускает экспериментальный цех, выставляют на обзор посетителям магазина. Работники отдела маркетинга проводят опрос представителей различных возрастных групп.

2) Систематически работник отдела маркетинга, в функции которого входит изучение спроса, посещает крупные торговые организации, которые продают изделия фабрики, с целью сбора информации о том, как реализуется данная продукция, какие модели продаются хорошо, а какие «зависают», выясняются причины, по которым та или иная модель была не принята покупателями. По итогам собранной информации, а также данным о выпуске продукции, ее отгрузке, остатках ведется специальная книга, в которой дается характеристика каждой выпущенной модели с 4-го квартала 1997 года. Книга состоит из трех разделов: пальто зимнее, полупальто демисезонное, костюмы. Она содержит следующую информацию:

* модель;
* цена, тыс. руб.;
* выпуск, тыс.шт.;
* отгрузка, тыс.шт.;
* остаток, тыс.шт.;
* размерно-ростовочная шкала;
* цветовая гамма;
* замечания.

На основе анализа, оценки конкурентной среды в РБ, было сделано заключение, что ни одно отечественное предприятие не в состоянии конкурировать с ОАО «Элема» как по качеству выпускаемой продукции, ассортименту, так и по ценам. Однако продукция российских производителей, отличающаяся большим разнообразием, составляет предприятию серьезную конкуренцию в РФ. Но в силу того, что потребность этого рынка в качественных и недорогих пальто очень велика и не удовлетворяется полностью, ОАО «Элема» может многократно увеличивать объем реализации своих изделий в данном регионе. В связи с вышесказанным, а также с целью укрепления позиций на рынках РБ, стран СНГ и за рубежом, маркетинговая стратегия предприятия предусматривает следующие направления:

1. Увеличение присутствия ОАО «Элема» на рынках РФ и СНГ и освоение новых рынков сбыта в странах Западной Европы.

2. Постоянный анализ производственных издержек с целью снижения себестоимости продукции и повышению конкурентоспособности швейных изделий.

Таким образом, выполнение аналитической функции маркетинга позволяет работникам отдела участвовать в разработке новых моделей, таких, которые будут признаны покупателями и, принимать решения о запуске этих изделий в производство, то есть выполнять производственную функцию маркетинга.

Главенствующим направлением маркетинговой стратегии является политика сбыта, основная цель которой – удовлетворение потребностей каждого конкретного покупателя. В связи с этим предусматривается проведение следующих мероприятий:

- увеличение объема продаж торгующим организациям РБ, согласно квотам;

- увеличение объема продаж на рынке РФ и СНГ не ниже 80 тыс.ед. в год;

- работа над открытием фирменных магазинов в городах – Уфа, Барнаул, Ростов на Дону и др.;

- обязательное внедрение продукции ОАО «Элема» на рынок Украины с открытием фирменных секций в городе Киеве. Сохранение объемов продаж на рынке стран Прибалтики (города Рига, Таллинн, Даугавпилс) – 1000 шт. Здесь необходимо отметить, что предприятие намерено использовать не лучший способ концентрации ресурсов – одновременность внедрения новой продукции во всех регионах.

- увеличение поставок продукции за свободно конвертируемую валюту, поиск новых стратегических партнеров из Дальнего Зарубежья.

Несмотря на это в последнее время наблюдается небольшое улучшение позиций «Элема» на внутреннем и внешнем рынках. Так, если в 2007 году производство на внутренний рынок и страны СНГ занимало 41,1% всего объема выпуска, то в 2008 году на него приходилось уже 46%. В то же время производство из давальческого сырья сократилось и стало занимать 54,5% выпуска. В 2008 году этот показатель достиг 54% от всего объема производства и в этом же году произошел некоторый рост производства для внутреннего рынка и стран СНГ, он составил 46% против 45,5% в 2007году. Это значит, что можно говорить об улучшении положения ОАО «Элема» на внутреннем рынке и стран СНГ, в результате чего появляется возможность снижать объемы работ из давальческого сырья, которые значительно менее прибыльны для предприятия по сравнению с работой на внутренний рынок; так пошив продукции из давальческого сырья, занимая более 50% мощности фабрики, приносит всего около 20% прибыли. В таблице 2.1 приведены каналы сбыта предприятия.

Таблица 2.1 - Каналы сбыта на ОАО «Элема»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| Фирменная торговля | 24% | 6% | 13% |
| Гос. торговля | 69% | 86% | 81% |
| Посреднические организации и оптовые базы | 7% | 8% | 6% |

В таблице 2.1 не учитывается продукция, реализуемая в порядке кооперации с инофирмами (на давальческом сырье). Она занимает более 50% всей реализации. Остальное реализуется в следующей пропорции: 78%- РБ, 22%- СНГ. Анализ реализации продукции в РБ показывает, что основная масса швейных изделий (54% - по итогам 2000 г.) реализовано в Минской области, в т.ч. в Минске – 45%, предприятиями гос. торговли - 81%, еще 13% швейных изделий реализовано через фирменную торговую сеть. Фирменная торговая сеть ОАО «Элема» включает в себя: а) магазин при фабрике, обеспечивающий значительную долю реализации по городу Минску. Его использование эффективно для предприятия: отсутствуют транспортные издержки, цена повышается только на обычную торговую наценку, что делает цены более низкими, происходит непосредственный контакт с потребителями; б) специализированные секции в крупных магазинах города Минска. Кроме того, предприятие имеет фирменный магазин в Полоцке, Бобруйске. В Витебске и Орше действуют магазины, не являющиеся фирменными, но торгующие преимущественно швейными изделиями фабрики. Планом мероприятий по расширению присутствия ОАО «Элема» на рынках РФ и стран СНГ предусматривается открытие фирменных магазинов в Уфе, Барнауле, Ростове на Дону, также возможно открытие фирменных секций в г. Киеве.

Как подфункция функции сбыта на ОАО «Элема» осуществляется реализация некоторых мероприятий ФОССТИС, а именно: реклама выпускаемой продукции. На ОАО «Элема» планируются на третий – четвертый кварталы 2009 г. следующие виды рекламы:

1. Рекламная полиграфическая продукция (стоимость 6315 тыс. руб.), неизменный успех использования данного вида рекламы, поскольку достаточно широкий охватывает спектр как потенциальных покупателей, так и партнеров, посредников.
2. Наружная реклама (стоимость 5050 тыс.руб.), так как фирменный магазин предприятия находится не в центре города, то большинство покупателей просто не знают как его найти. С этой целью планируется установка указателя фирменного салона – магазина от метро, что, несомненно, поможет быстро и наглядно показать место, где он расположен.
3. Реклама на телевидение и радио (стоимость 5400 тыс.руб.), так как самый большой радиус охвата целевой аудитории - зрителей обеспечивает только телевидение и радио, то использование данного вида рекламы способствует в большинстве случаев увеличению объема продаж, хотя и не является единственным средством проведения успешного рекламного мероприятия.
4. Размещение рекламы в сети Интернет (стоимость 930 тыс.руб.), так как прямой маркетинг в Интернет гораздо дешевле, чем по телефону, поскольку Интернет является относительно новым и еще не освоенным средством распространения информации, то предприятие выигрывает дважды: во –первых, это средство распространения маркетинговой информации предполагает более низкие расценки, а во-вторых, на сегодняшний день ОАО «Элема» является единственным предприятием данного профиля, имеющим свой зарегистрированный сайт в Интернет, что выгодно отличает его от конкурентов.
5. Реклама информационная (реклама в метро) и в СМИ (стоимость 2850 тыс.руб.). Реклама в метро не принесла никакой отдачи, поскольку, скорее всего, неправильно была выбрана целевая аудитория.

Вместе с тем необходимо все же отметить, что на предприятии рекламе не уделяют должного внимания. Хотя в последнее время и наблюдается развитие маркетинговой деятельности, однако на фабрике по-прежнему нет бюро рекламы, наличие которого способствовало бы проведению четко и целенаправленно разработанной рекламной компании. В связи с этим, анализируя организационную структуру отдела маркетинга, необходимо отметить, что сотрудники отдела перегружены работой, поскольку им необходимо выполнять большое количество функций, что сказывается на качестве работы. Так, не анализируются, и не проводится расчет эффективности осуществляемых рекламных мероприятий, который бы позволил обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помог в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции. Кроме того, для такого крупного предприятия необходимо расширять штат сотрудников отдела маркетинга, и кроме вышеназванного бюро рекламы, создать также отдел маркетинговых исследований.

**2.2 Разработка рекламного бюджета**

Маркетинг из всех основных видов деятельности хуже всего поддается планированию и как минимум половина всех маркетинговых затрат является незапланированной – в том смысле, что деньги расходуются независимо от того, было ли это предусмотрено маркетинговой программой. В связи с вышесказанным, необходимо выработать стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым, повысив прибыльность и эффективность мероприятий, проводимых отделом. На основе изученных условий и факторов непосредственного воздействия на успешность функционирования предприятия, мною предлагается следующий план затрат по маркетингу на прогнозируемый период (четвертый квартал 2009 г.) В Приложении Б приведем планирование затрат на маркетинг на 4 – ый квартал 2009 г.

Поскольку на предприятии не рассчитываются такие показатели как планируемый объем продаж и выручка от него, мною предлагается следующий расчет данных величин - суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период равен цене реализации (сопоставимые цены) умноженном на наиболее вероятный объем поставки продукции. Данные показатели были получены на основе изученных отчетов по маркетинговой деятельности предприятия за 4 –ый квартал 2007 г. и 1 – ый квартал 2009 г., а также были использованы данные контрактов с отечественными и зарубежными партнерами на поставку швейных изделий ОАО «Элема» и отчеты об участии предприятия в выставках и ярмарках. Данные о затратах на рекламу, упаковку, продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 1-ый – 2-ый кварталы 2008г.

Таким образом, планируя затраты на маркетинг, необходимо включить в их состав наряду с продвижением продукта, расходы, которые не учитываются отделом при составлении плана маркетинговых мероприятий – это упаковка, организация продаж, а также заработная плата. Кроме того, предложенный план позволяет определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств стимулирования сбыта.

Фабрика, планируя использование средств рекламы должна хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство рекламы. Краткую характеристику основных средств распространения информации дадим в нижеследующей таблице. Однако следует отметить и недостатки, связанные с рекламой ОАО швейной фабрики «Элема»:

- газеты – местные газеты игнорируются предприятием для рекламы;

- радио – используется крайне редко, хотя в городе и республике действуют около десятка радиостанций;

- журналы – поскольку в Республике Беларусь выпускается ограниченное число журналов, то реклама ведется лишь в специальных торговых журналах с незначительной читательской аудиторией;

##### - наружная реклама – расположена в городе крайне неудачно: лишь на самой кондитерской фабрике и возле фирменного магазина фабрики. В Приложении В приведем основные виды средств распространения рекламы.

В целях пропаганды ОАО «Элема» и ее швейной продукции мною предлагается разработка мероприятий, направленные на создание положительного имиджа предприятия (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Разработка рекламной компании включает:

1. определение целей рекламной компании;
2. выделение целевой группы рекламного воздействия;
3. выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
4. выбор носителей рекламы;
5. составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама;
6. принятие решения о рекламном обращении;
7. расчет рекламного бюджета.

В связи с вышесказанным, необходимо отметить, что планирование рекламных мероприятий проводится отделом лишь в разрезе стоимости средств продвижения товара на рынок, а также сроков осуществления рекламной компании. Однако необходимо отметить, что маркетинговая деятельность слишком часто не дает нужного результата по той причине, что направлена на людей или организации, которые никогда не станут постоянными покупателями, поскольку не являются целевой аудиторией. Да и просто не могут быть ею. Поэтому, во-первых, в плане по рекламе необходимо правильно выбрать целевую аудиторию, а во-вторых, необходимо сконцентрировать свои усилия на одной единственной цели. В связи с этим предлагается следующий план рекламных мероприятий.( Приложение Г).

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка (Россия, РБ), на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса. Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода мною предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Предлагается для выбора наиболее эффективного времени и места размещения рекламы, определить индекс избирательности Iизб, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

Iизб=d/dц.р., (2.1)

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;

dц.р. - доля населения, составляющая целевой рынок, %

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

В таблице 2.2 приведем исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы

Таблица 2.2 - Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | ОРТ | | | | РТР | | | |
| Выхо-да рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, тыс.  руб.  1 мин. | доля аудитории на целевом рынке,% | индекс избирательности | охват аудитории, тыс. чел. | тариф,  тыс.руб.1 мин. | доля аудитории на целевом рынке,% | индекс избирательности |
| 800 | 60 | 150 | 30 | 0,75 | 70 | 150 | 31 | 0,775 |
| 1800 | 150 | 1000 | 50 | 1,25 | 85 | 700 | 38 | 0,95 |
| 2200 | 210 | 1100 | 52 | 1,3 | 155 | 800 | 45 | 1,125 |

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама ОАО «Элема», исходя из этих факторов будет размещена на телеканале РТР в 2200 и на радио «Юниста» в 800.

Реклама на телеканале будет размещаться 3 раза в месяц в течении 4 – го квартала 2001 г. Стоимость производства 1 минуты –500 тыс.руб. Продолжительность 15 секунд. Реклама на радио размещается 2 раза в неделю. Стоимость производства 1 минуты –40 тыс.руб. Продолжительность 20 секунд. В таблице 2.3 приведем исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы.

Таблица 2.3 - Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | «Юнистар» | | | | «Альфа Радио» | | | |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, тыс.  руб.  1 мин. | доля  ауди-тории  на  целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности | Охват аудитории, тыс. чел. | тариф, тыс.руб.1 мин. | доля ауди-тории  на целевом рынке,% | индекс избира-тельности |
| 800 | 120 | 70 | 40 | 1,0 | 210 | 102 | 45 | 1,125 |
| 1500 | 130 | 50 | 35 | 0,875 | 170 | 90 | 38 | 0,95 |
| 2000 | 80 | 40 | 30 | 0,75 | 95 | 72 | 31 | 0,775 |

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Мною предлагается следующий расчет затрат на их создание и размещение:

Св/р(а/р)=Тизг⋅t+Тразм⋅t , (2.2)

где Св/р(а/р) - соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика, тыс.руб.;

Тизг - стоимость изготовления 1минуты, тыс.руб.;

t - продолжительнсть ролика;

Тразм – стоимость размещения 1 минуты, тыс.руб.

Св/р = 500\*15/60+800\*135/60=1925 тыс. руб.

С(а/р)= 40\*20/60+70\*480/60= 575 тыс.руб.

Общий бюджет данной рекламной компании: ΣБр=ΣС; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение двух видов рекламы – реклама на телевидении и радио.

Бр=1925 + 575 =2500 тыс. руб. (2.3)

Данные о стоимости и средствах рекламы были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 2001 г., сметы затрат на проведение выставок и ярмарок, маркетинговых исследований рекламного агентства «СОФИпромохауз» в области рекламы на радио, а также тарифов на размещение рекламной информации на каналах ОРТ и РТР, предоставленных руководством каналов для ОАО «Элемы».

Таким образом, вышепредставленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит доп. прибыль. Кроме того, вышепредставленный план определения наиболее эффективного носителя рекламы, может служить основой обоснования силы воздействия того или иного средства продвижения товара, а также быть основой успешной рекламной компании. Поскольку отделом маркетинга не рассчитывается эффект от проведения того или иного рекламного мероприятия, не анализируется успешность применения средств пропаганды товара, мною предлагаются следующие методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение. Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу основан на данных о проведении презентации товаров ОАО «Элема», проведенной в фирменном салоне-магазине предприятия. (Таблица 2.4)

Таблица 2.4 - Данные о реализации швейной продукции до и после проведения презентации товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Реализация до презентации  10.03 – 14.03  тыс. руб. | Реализация после презентации  15.03 – 19.03  тыс. руб. | Изменение реализации в % |
| Пальто демисезонное | 97,70 | 206,00 | 222,2 |
| Куртки женские | 86,40 | 97,20 | 112,5 |
| Итого | 184,10 | 303,2 | 164,69 |

Данные таблицы 2.4 свидетельствуют о дополнительном товарообороте после проведения презентации, который составил 119,10 тыс. рублей, торговая наценка на эти товары - 25%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы равна 248,85 тыс.руб. Расходы на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление рекламного щита возле фирменного магазина) составили 27,50 тыс.руб. Таким образом, экономический эффект от рекламы составил: 248,85 - 27,50 = 221,35 тыс.руб. Следовательно, данное рекламное мероприятие было эффективным, поскольку принесло значительный дополнительный доход.

Мною предлагается также определение экономической эффективности рекламы путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, 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.

Расчет экономической эффективности по этому методу сделаем, сравнив данные о товарообороте салона – магазина «Элема», где в период с 7 февраля по 8 марта 2008 г. проводилась рекламная кампания, с данными о товарообороте магазина «На Немиге», где подобной рекламной кампании не было.

Таблица 2.5 - Данные о сравнительном товарообороте магазинов «Элема» и «На Немиге» в период с .07.02.2008 г. по 8.03.2008 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название магазина | Товарооборот в дорекламный период, тыс. руб. | Товарооборот в рекламный период, тыс. руб. |
| 1. «НА Немиге» | 2 279 083 | 2 568 857 |
| 2. «Элема» | 1 308 827 | 1 734 739 |

Из таблицы видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс прироста по каждому магазину.Индекс роста товарооборота « На Немиге» составил:

2 568 827 тыс. руб.

J1= ————————————— = 1,12 (12 %) (2.4)

2 279 083 тыс. руб.

Индекс роста товарооборота в магазине «Элема» составил:

1734 739 тыс. руб.

J2 = ————————— = 1,325 (32,5%) (2.5)

1308 827 тыс. руб.

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы в фирменном салоне – магазине «Элема» составил 20,5 % . Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил:

1308 827 тыс. руб. \* 20,5 %

Т = ——————————— = 268 309,5 тыс. руб. (2.6)

100 %

Прибыль магазина за этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании составила:

268 309,5 тыс. рублей \* 18,4 %

П= ——————————————— = 49 369 тыс. руб. (2.7)

100 %

Чтобы узнать экономический эффект от проведения рекламной кампании нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением. Данные о расходах на проведение рекламных мероприятий в магазине «Элема» представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Смета затрат на проведение рекламных мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи расходов | Стоимость, тыс. руб. |
| 1.Рекламная компания | 16900 |
| 1.1.Футболки с фирменным знаком «Элема» | 7600 |
| 1.2. Шарики с эмблемой «Элема» | 3500 |
| 1.3.Фоторепортаж | 5800 |

Таким образом, расходы на рекламу составили 16900 тыс.руб. Экономический эффект составил:

Э = 49 369 тыс. руб. - 16900 тыс. руб. = 32467 тыс. руб. (2.8)

Как видим, данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла предприятию прибыль.

На основе изученных отчетов отдела маркетинга по осуществляемым рекламным мероприятиям, а также оценки сотрудниками отдела проведенной ими компании, мною также предлагается метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

#### Т\*П\*Д Н

Р = ( ————— ) \* ( ————— ) - И (2.9)

100 % 100 %

Где Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламного объявления ОАО «Элема» на радио «Юнистар», в котором сообщалось, что можно приобрести новую весеннюю коллекцию в открывшемся отделе фирменного магазина «Элема» такого – то ассортимента и по таким – то ценам. Цена 1мин. рекламы на радио «Юнистар» - 70 тыс.руб. Длительность рекламной акции 9 дней, в течении которых рекламное объявление дается 3 раза в день по 20 секунд. Следовательно, расходы на рекламу составили 630000 руб. Данные о товарообороте магазина до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Анализ товарооборота салона – магазина до рекламного мероприятия и после проведения рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Число дней | Товарооборот,  тыс. руб. | Среднедневной оборот | |
| тыс. руб. | % |
| До проведения рекламного мероприятия | 10 | 858943,6 | 85894,36 | 100 |
| Рекламный и послерекламный период | 20 | 2044780,0 | 102239,0 | 119 |

Известно, что торговая наценка составляет 25 %. Таким образом, подставляя полученные данные в формулу (2.10), мы рассчитываем экономическую эффективность рекламного объявления на радио:

858 943,6 тыс. руб. \* 19 % \* 20 дней 25%

Р = ——————————————————— \* ————— -630 тыс. 100 % 100 %

(2.10)

руб. = 80969,64 тыс. руб.

Как видим, реклама оказалась успешной и принесла значительный экономический эффект. Основным материалом для оценки результатов рекламных мероприятий служили статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных была исследована экономическая эффективность одного рекламного средства (реклама на радио), рекламной кампании (распространение рекламной продукции – футболки и шарики с фирменным логотипом «Элема») и всей рекламной деятельности ОАО «Элема» в целом. Наряду с несомненно положительными сторонами применения вышепредложенных методов оценки рекламы (возможность анализировать эффективность использования средств продвижения товара и стимулирования сбыта), измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

В заключении необходимо отметить несомненную важность применения на практике предложенных мероприятий, главной целью которых является стабилизация деятельности предприятия, а также развитие внешнеэкономических связей.

рекламный бюджет эффективность объявление

**Заключение**

В данной работе были изучены теоретические аспекты разработки рекламного бюджет, его сущность, методы расчетов и его определения. В результате анализа хозяйственной и финансовой деятельности ОАО «Элема» было установлено:

1.ОАО «Элема» является одним из лидеров по объемам выпускаемой швейной продукции (в сопоставимых ценах) концерна «Беллегпром».

2.ОАО «Элема» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции.

3.Фабрика имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

В ходе выполнения курсовой работы были рассчитан бюджет рекламной компании. Разработка плана рекламных мероприятий, который способствует более эффективному проведению маркетинговой политики предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит доп. прибыль. Кроме того, при разработке данного плана учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов. Разработка плана, определяющего наиболее эффективный носитель рекламы, на основе использования показателей частотности. Именно данный план является основой успешного проведения рекламной политики, поскольку затрагивает такие важные факторы, как психологическое воздействие рекламы, тарифы на размещение, а также охват аудитории в зависимости от времени показа. На основе сопоставления данных величин и определяется оптимальное вложение средств в тот или иной вид рекламы.

Определение экономической эффективности от рекламных мероприятий на основе использования следующих методов:

- сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Данный способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сравнения данных за большие промежутки времени весьма затруднительным. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате отношения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

- сопоставления товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

* методика, на основе которой вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу.

Общей целью данных методов оценки рекламы является возможность анализа эффективности использования средств продвижения товара, а также разработки на основе данного анализа более эффективной и направленной на большую отдачу – получение доп. прибыли, рекламной компании.

**Глоссарий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № пп | Новые понятия | Содержание |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Бюджет маркетинга | финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы |
| 2 | Ёмкость рынка | совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу |
| 3 | Инициатор покупки | лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар |
| 4 | Модель поведения  покупателя | представление о поведении покупателей с помощью модели, включающей переменные факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют  намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт |
| 5 | Маркетинг "B2B" | процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами |
| 6 | Медиа-микс | план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. Содержание рекламной кампании. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании |
| 7 | Мультимедиа технологии | 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг |
| 8 | Реклама | любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей |
| 9 | Система маркетинговых коммуникаций | совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщение) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой |
| 10 | Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности | дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности. Они используются при личной продаже, мероприятиях паблик рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относится печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т.д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи. |
| 11 | Эффективность рекламы | степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов |

**Список использованных источников**

1. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. - М.: Экономика 2000. - 208 с. - ISBN 978-5-8018-0373-9

2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: 2-е издание, переработанное и дополненное [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М: Издательство ЗАО «Экономика», 2005. - 719 с. - ISBN- 5-282-02101-3

3. Брегг, Э. Новые бизнес-идеи, которые разрушают шаблоны [Текст] /Э. Брегг, М. Брег. - М.: ИНФРА-М, : (Пер. с англ.), Переводное издание. - 2008 - 272 с.- ISBN 978-5-8018-0366-1

4.Бандурин, А.В. Экономико-правовое регулирование деятельности корпораций в России [Текст]/ А.В. Бандурин, Л.Ф. Зинатулин. - М.: Феникс -2001. - 450 с.- ISBN 9-758-258-373-Х

5. Вайсман, Э А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху [Текст] : Пер. с нем. Третье издание / Э.А. Вайсман. - М.: Интерэксперт, Экономика, 2004. - 450 с.- ISBN 975-7258-973

6. Веснин, В.Р. Менеджмент [Текст]/ В.Р. Веснин. – М.:Проспект, 2004. – 495 с.- ISBN 9-785-142-068-Х

7. Гейер, Г.Маркетинг: ускоренный курс. Стратегии успеха на рынке [Текст]/ Г.Гейер, Л.Эфрози. - М.: Издательство «Экзамен» 2005. - 192 с.- ISBN 5-8018-0264-9

8. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст]/ Е.П. Голубков. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 208 с.- ISBN 978-5-8018-0373-9

9. Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст] : Издание третье, дополненное и переработанное / Е.П. Голубков, Е.П. Голубкова. - М.: Экономика , 2002 - 302 с.- ISBN 978-8-1318-0773-9

10. Кеворков, В.В. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации [Текст]/В.В. Кеворков, В.Н.Конин, А.В. Лукьянов, Т.Г. Шалимова. - Загорск, М.: ПРИОР, 2002 - 205 с.- ISBN 9-5454-0289-7

11. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Текст] : учебно-методическое пособие / В.В. Кверков, С.В. Леоньев. - М.: Прогресс, 2004 - 288 с.- ISBN 5-5635-2289-5

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Третье издание. - М.: Прогресс, 2003. - 566 с.- ISBN 5-7843-0289-5

13. Кузин, Б.И.Методы и модели управления фирмой [Текст] / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров. - Спб:Питер, 2004.-432с.-ISBN-5-318-00461-Х

14. Макаренко, О.Г. Стратегический менеджмент [Текст] : Учебное пособие. Издание третье. / О.Г. Макаренко. - Самара: СГЭА – 2004. - 202 с.- ISBN 5-7461-0777-89-5

15.Коротков, 3.М. Концепция российского менеджмента [Текст] / З.М. Коротков. - М.: Издательско-консалтинговое предприятие «ДеКА» -2004. - 304 с.- ISBN 5-9853-689-7

16. Лукаш, Ю.А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха справочное руководство [Текст] / Ю.А. Лукаш. -М.: ИНФРА-М , 2007.- 112 с.- ISBN 978-5-8018-0360-9

17. Макаревич, Л.М. 250 правил бизнеса. Практическое руководство [Текст] / Л.М. Макаревич. - М.: ЭКОНОМИКА -2006.- 736 с.- ISBN 5-8018-0289-4

18. Рюттинге, Р. Культура предпринимательства. Второе издание [Текст]/ Р.Рюттине. - М.: ЭКОН, 2003.- 232 с. ISBN 7-778-4118-755-5

19. Смолкин, А.М. Менеджмент: Основы организации [Текст] : Учебник / А.М. Смолин.– М.: ИНФРА-М, 2001. - 132 с.-ISBN 8-1234-0902-9

20. Семин, О.А. Маркетинг и управление качеством торговых услуг [Текст] / О.А. Семин. - М.: ИНФРА-М, 2006 - 216 с.-ISBN 5-8018-0312-2

21. Семин, О.А. Этика в торговле или почему люди покупают [Текст]/ О.А. Семин. - М.: ИНФРА-М. 2006.- 112 с.- ISBN 5-8018-0314¬9

**Приложении А**

# **Структура отдела маркетинга ОАО «Элема»**

Инженер по рекламе

# Начальник отдела

Один старший товаровед, в функции которого входит изучение спроса

Два старших товароведа, работающих с покупателями на рынке РФ

Два старших товароведа, работающих с покупателями на рынке РБ

**Приложение Б**

**Планирование затрат на маркетинг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Стоимость (тыс.руб.) | % |
| 1.Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период | 1877000 | 100 |
| 2.Стоимость производственных мощностей | 1029,4 | 0,05 |
| 3.Затраты на маркетинг: |  |  |
| 3.1.Реклама | 37540 | 2,00 |
| 3.2.Организация продаж | 1510 | 0,09 |
| 3.3.Другие затраты на продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей | 4895 | 0,31 |
| 3.4.Упаковка | 4692,5 | 0,26 |
| 3.5.Зарплата | 1440 | 0,09 |
| 3.6.Другие затраты | 800 | 0,05 |
| Итого маркетинговые затраты | 53727,5 | 2,95 |
| Чистый доход | 1820860,7 | 97,00 |

###### **Приложение В**

##### Основные виды средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Ограничения |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей. |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания: широта охвата. | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории. |
| Радио | Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость. | Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта. |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей. | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы: наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте. |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция. | Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера. |

**Приложение Г**

**План рекламных мероприятий на 4 – ый кватрал 2009 года**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель/описание рекламы | Целевая группа | Средства | Стоимость (тыс.руб.) | Период |
| Ознакомление потребителей с новым ассортиментом выпускаемой продукции | Оптовые покупатели как в РБ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рабочего каталога | 4800 | Январь-февраль, октябрь-ноябрь |
| Поощрение дилеров и оптовиков | Оптовые покупатели как в РБ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рекламной полиграфической продукции | 6315 | март-апрель, ноябрь-декабрь |
| Поощрение дилеров и оптовиков | Поставщики сырья и материалов, иностранные партнеры по кооперации, оптовые покупатели | Выпуск сувенирной продукции с фирменным логотипом | 5255 | Декабрь, ноябрь, сентябрь |
| Увеличить посещаемость магазина | Розничные покупатели | Установка указателя фирменного салона-магазина (от метро) | 500 | Февраль-апрель |
| достичь предпочтения марки (Россия) | Потенциальные розничные и оптовые покупатели | Показ видеоролика на каналах ОРТ, РТР | 4940  (стоимость 1 мин. рекламы на канале ОРТ – от 100 до 1500 т.р., на канале РТР – от 100 до 900 т.р. в зависимости от время и места показа) | Ежемесячно |
| Поскольку Интернет является всемирным средством передачи информации и охватывает самое большое количество потенциальных покупателей, то целью будет создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, странах Зап.Европы, а также Канады и США | Потенциальные отечественные поставщики сырья и материалов, торговые представители, розничные и оптовые покупатели | Размещение рекламы в Интернет | 930 | ежемесячно |
| Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия | Торговые представители, розничные и оптовые покупатели | Участие в конкурсе «Городской стиль 2001», рекламные статьи в газетах и журналах | 2250 | Апрель-май, октябрь |
| Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки | Оптовые покупатели в России, Украине, Литве, Латвии, странах Зап.Европы | Участие в выставках и ярмарках | 3490 | ежемесячно |
| Привлечение торговцев-оптовиков и розничных покупателей | Розничные и оптовые покупатели | Проведение совместных мероприятий с торговыми организациями распродажи в фирменном магазине | 1510 | Март, сентябрь, декабрь |

Размещено на http://www.