

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

Н.Н. АНОХИНА

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рекламная деятельность на уровне предприятия занимает особое место в комплексе мероприятий маркетинга, так как способствует относительно быстрому увеличению объемов продаж и в целом повышению эффективности предпринимательской деятельности [1; 2]. Вместе с тем данное направление маркетинговых коммуникаций реализуется отечественными предприятиями недостаточно активно и не на должном профессиональном уровне. Это объясняется:

- ограниченными финансовыми возможностями предприятий, что сдерживает развитие рекламы;
- относительно низким уровнем профессионализма в рекламе. Часто организацией рекламы занимаются работники отделов сбыта, технических подразделений или сами руководители предприятия;
- построением рекламной кампании без учета особенностей адресата. При этом поставленные задачи не выполняются, а затраты не окупаются;
- непродуманным выбором каналов передачи рекламных сообщений — не учитывается их доступность и соответствие целевой аудитории;
- разработкой рекламных обращений без предварительных исследований адресата и конкурентов, что не позволяет учесть мотивацию потребителей и правильно позиционировать товар.

Более детальное изучение организации рекламных мероприятий на ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»» (далее — ОАО «Слодыч») позволило выявить следующие моменты.

На предприятии ежегодно разрабатывается план маркетинговой деятельности, который включает мероприятия по рекламе и предполагаемые необходимые средства на их осуществление. Так, на 2007 г. предусматривалась разработка телевизионного ролика, осуществление рекламных мероприятий на радио, размещение рекламы в газетах и журналах, выпуск листовок и буклетов, представление рекламных материалов для фирменной торговли, разработка и изготовление сайта в Интернете, проведение презентаций, связанных с производством новых сортов печенья, разработка рекламно-сувенирной продукции с фирменной символикой. На первый взгляд, это достаточно большое

Наталья Николаевна АНОХИНА, кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета.

количество рекламных средств, которые должны были бы обеспечить стимулирование продаж кондитерской продукции. Анализ динамики расходов на рекламные мероприятия также свидетельствует об активизации рекламы (табл. 1). Так, расходы на рекламу за последние 4 года возрастали. Например, в 2006 г. по сравнению с 2005 г. они увеличились на 12 %.

Таблица 1. Динамика расходов ОАО “Слодыч” на рекламные мероприятия [3]

Показатель	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Расходы на рекламу, тыс. р.	110 000	126 000	136 000	152 000
К предыдущему году, %	–	114	109	112

Однако более детальный анализ результатов работы за первое полугодие 2007 г. свидетельствует о том, что затраты на рекламу хотя и составили 122,3 млн р., но это только около 21 % от установленного норматива, т.е. от возможных затрат предприятия. Ниже приведены данные о расходах на рекламу и маркетинговые услуги за первое полугодие 2007 г. на ОАО “Слодыч” [3].

Объем выручки от реализации с НДС, млн р.	Фактические расходы на рекламу и маркетинговые услуги, млн р.	Расходы на рекламу и маркетинговые услуги, % от объема выручки с НДС	Объем расходов на рекламу согласно установленным нормативам, млн р.	Удельный вес фактических расходов на рекламу от установленных нормативов, %
14 875	122,3	0,82	586,2	20,9

Как следует из приведенных данных, ОАО “Слодыч” расходует недостаточно денежных средств на рекламную деятельность. Предприятию необходимо пересмотреть уровень затрат на рекламу, сравнив его с затратами основных конкурентов. Эта необходимость также вызвана снижением объема продаж продукции предприятия.

Продукция ОАО “Слодыч” – это товары широкого потребления. Производимая продукция в настоящее время уже хорошо известна, поэтому предприятию не нужно информировать покупателей о ней. Фабрике необходимо полностью перейти на увещательную и напоминающую рекламу. Увещательная реклама предназначена для формирования покупательского предпочтения к товару. Она должна убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменить отношение к товару, в целесообразности его апробации и приобретения. Напоминающая реклама должна информировать потенциальных покупателей о том, что товар полезен, выгоден и указывать возможное место покупки.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку телевидение и радио являются наиболее эффективными каналами размещения рекламы (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложить основные деньги именно в данные средства рекламы и на основе этого разработать бюджет рекламной кампании.

Согласно медиаплану по размещению рекламы на телевидении ОАО “Слодыч” выбрало именно те телевизионные каналы, которые характеризуются наибольшей среднесуточной долей телеаудитории, наибольшим дневным и недельным охватом, рейтингом среди населения – ОНТ, БТ, Россия, НТВ. Можно только порекомендовать предприятию пересмотреть время выхода рекламы в эфир. В настоящее время оно в основном размещает рекламу в утренние и дневные часы, однако наилучшим временем считается интервал с 18 до 23 ч. Эту информацию подтверждают данные рис. 1 и 2.

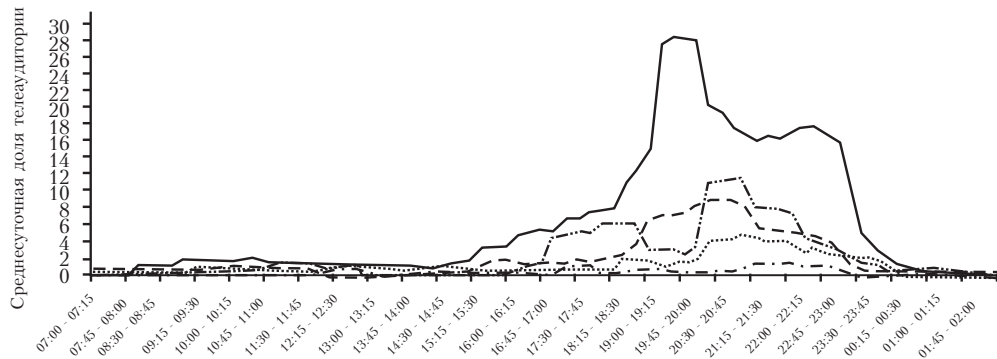


Рис. 1. Рейтинги телеканалов среди городского населения Беларуси в будни:
— ОНТ; БТ; --- НТВ; -.-.- Россия; - - - СТВ [4]

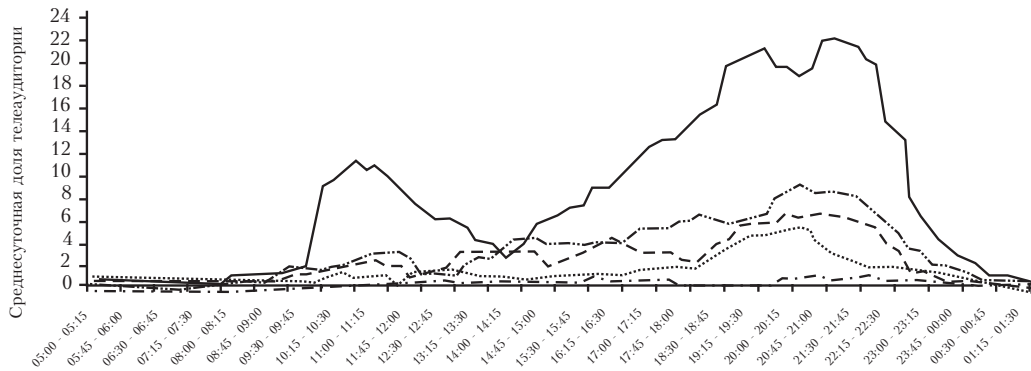


Рис.2. Рейтинги телеканалов среди городского населения Беларуси в выходные:
— ОНТ; БТ; --- НТВ; -.-.- Россия; - - - СТВ [4]

Как показано на рис. 1 и 2, в будние дни наибольшая активность населения по просмотру телепрограмм наблюдается с 18 до 23 часов. В выходные дни этот интервал увеличивается и начинается с 10 часов утра, затем небольшой спад к 13.30 и опять увеличение после 15.00. Это время и будет наилучшим для размещения рекламы с точки зрения охвата целевой аудитории.

Для рекламы своей продукции с помощью радио ОАО “Слодыч” выбрало следующие радиостанции: “Радио Би-Эй”, “Хит-FM”, “Русское радио”, “Радиус-FM”, “Радио Рокс-М”, “Альфа Радио”.

Согласно исследованиям, проведенным Лабораторией аксиометрических исследований “Новак” и Белорусским агентством социальных и маркетинговых исследований “MASMI-BY” среднесуточные доли радиостанций выглядят следующим образом (рис. 3).

Как видно из рис. 3, наибольшую среднесуточную долю имеют Белорусское национальное радио, Радиус-FM, Столица, Радио Би-Эй, Русское радио, Радио Рокс-М.

В связи с этим ОАО “Слодыч” нужно пересмотреть план размещения радиорекламы. Необходимо включить в него наиболее популярное Белорусское национальное радио и радио “Столица”.

Одним из основных минусов в несоблюдении предприятием технологии разработки рекламной стратегии является то, что после проведения какой бы то ни было рекламной акции не осуществляется оценка эффективности ее проведения, чтобы сделать правильные выводы о рациональном расходовании денежных средств или выборе наиболее эффективных средств рекламы.

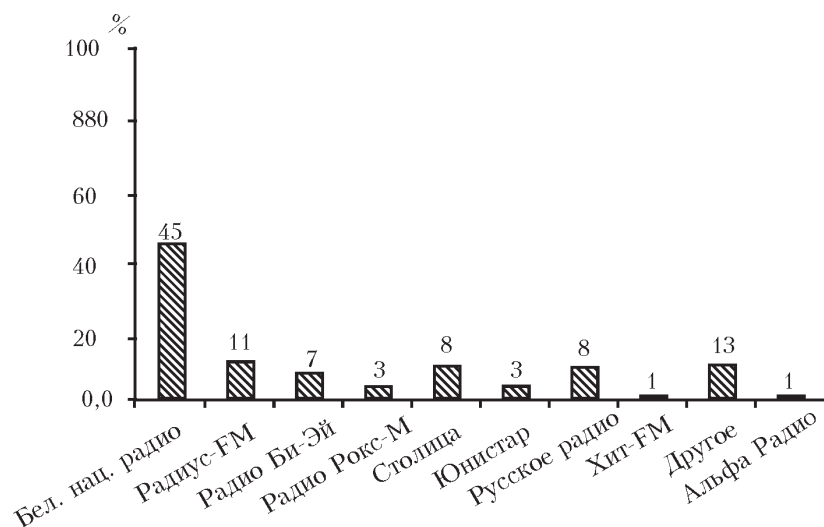


Рис. 3. Среднесуточные доли радиостанций Беларуси [4]

Простейшим методом по определению экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы в данном случае 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.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая изменение цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы можно делать при сравнении дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами по ее осуществлению.

Произведем расчет экономической эффективности рекламы с помощью этого метода на основе данных о рекламе продукции предприятия в новой упаковке — серия печенье “Слодыч” развесом 75 г. Реклама была размещена на телевидении, радио и звуковая в общественном транспорте. Период рекламирования продукции 15.11. 2006 г. — 15.01. 2007 г. Среднедневной товарооборот в дорекламный период составил 847 985 р., в рекламный и послерекламный периоды — 888 544 р. Количество дней для учета — 30. Расходы на рекламу: основные — 55,0 млн р. (создание ролика и размещение рекламы), дополнительные — 0,115 млн р. Торговая надбавка к цене реализации — 30 %.

Рассчитаем дополнительный товарооборот под воздействием рекламы по следующей формуле:

$$T_{\text{доп}} = (T_{\text{ср}} \cdot \Pi \cdot Д) / 100 \%,$$

где $T_{\text{доп}}$ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.; $T_{\text{ср}}$ — среднедневной товарооборот дорекламного периода, р.; Π — приrost среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; $Д$ — количество дней учета товарооборота в рекламном и нерекламном периодах.

Итак,

$$T_{\text{доп}} = (847\,985 \times 4,78 \times 30) / 100 = 1\,216\,010,49 \text{ р.}$$

Прибыль под воздействием рекламы определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = (T_{\text{доп}} \cdot H_T) / 100 \% - (I_p + I_{\text{доп}}),$$

где \mathcal{E} — экономическая эффективность рекламы, р.; H_T — торговая надбавка на товар к цене реализации, %; I_p — расходы на рекламу, р.; $I_{\text{доп}}$ — дополнительные расходы по приросту товарооборота, р.

Таким образом,

$$\mathcal{E} = (1\,216\,010,49 \times 30) / 100 - (55\,000\,000 + 115\,000) = -54\,750\,196,9 \text{ р.}$$

Как видно из приведенных расчетов, проводимая рекламная кампания оказалась полностью неэффективной и принесла предприятию большой убыток. Данный расчет только подтверждает необходимость тщательного планирования рекламной деятельности, прогнозирования эффективности мероприятий предприятия.

В связи с этим специалистам отдела маркетинга ОАО «Слодыч» предлагается к практическому применению методика выбора средства рекламы на основании алгоритма поиска оптимальных стратегий [5].

Заметим, что в 2007 г. ассортимент ОАО «Слодыч» пополнился печеньем глазированным и декорированным в минилотках.

Причем еженедельный объем продаж этого товара можно разделить на 3 группы: Н — низкий, С — средний, В — высокий. Рассмотрим 2 возможных вида рекламы, связанные с различным уровнем затрат на ее реализацию. Затраты на звуковую рекламу в общественном транспорте (реклама А) составят 250 тыс. р., а на радиорекламу (реклама Б) — 800 тыс. р. Предполагаемый уровень продаж продукции зависит от выбора вида рекламы и уровня спроса на предыдущей неделе. Вероятность изменения уровня спроса представлена в табл. 2.

Таблица 2. Вероятность изменения уровня спроса в зависимости от вида рекламы [3]

Уровень спроса предыдущей недели	Реклама А			Реклама Б		
	Н	С	В	Н	С	В
Низкий	0,6	0,4	0,0	0,2	0,6	0,2
Средний	0,1	0,6	0,3	0,0	0,5	0,5
Высокий	0,0	0,2	0,8	0,0	0,2	0,8

Прибыль без учета издержек на рекламу составляет 1 500 тыс. р. при высоком уровне спроса, 1 200 тыс. р. — при среднем и 900 тыс. р. — при низком.

Требуется определить оптимальную стратегию использования рекламы.

Учитывая то, что случайное изменение уровня спроса в зависимости от рекламы является управляемым марковским процессом с доходами, наша задача — найти стратегию k , максимизирующую функцию

$$F = q_i^{(k)} + \sum_{j=1}^N \omega_{ij}^{(k)} \cdot v_j,$$

где $q_i^{(k)}$ — ожидаемый доход за один переход при выходе из состояния i и выборе стратегии k ; $\omega_{ij}^{(k)}$ — вероятность перехода из состояния i в состояние j

при выборе стратегии k ; v_j — ожидаемый доход за последующие шаги при выходе из состояния j [5].

Сначала определим прибыль, исключая издержки на рекламу при различных уровнях спроса, а результаты сведем в табл. 3.

Таблица 3. Средний доход за один переход

Состояние спроса, i	Стратегия (реклама), k	Вероятность переходов			Средний доход за один переход, q_i^k
		w_{i1}^k	w_{i2}^k	w_{i3}^k	
Низкое	А	0,6	0,4	0,0	650
	Б	0,2	0,6	0,2	100
Среднее	А	0,1	0,6	0,3	950
	Б	0,0	0,5	0,5	400
Высокое	А	0,0	0,2	0,8	1 250
	Б	0,0	0,2	0,8	700

Согласно алгоритму поиска оптимальных стратегий [5] положим $v_j(0) = 0$ и рассчитаем вектор прибыли $v(1)$.

$$\begin{aligned}
 v_1(1) &= \max \left[q_1^1 + \sum_{j=1}^3 w_{1j}^1 \cdot v_j(0); q_1^2 + \sum_{j=1}^3 w_{1j}^2 \cdot v_j(0) \right] = \\
 &= \max \left[650 + (0,6; 0,4; 0,0) \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix}; 100 + (0,2; 0,6; 0,2) \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix} \right] = \max(650; 100) = 650. \\
 v_2(1) &= \max \left[q_2^1 + \sum_{j=1}^3 w_{2j}^1 \cdot v_j(0); q_2^2 + \sum_{j=1}^3 w_{2j}^2 \cdot v_j(0) \right] = \\
 &= \max \left[950 + (0,1; 0,6; 0,3) \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix}; 400 + (0,0; 0,5; 0,5) \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix} \right] = \max(950; 400) = 950. \\
 v_3(1) &= \max \left[q_3^1 + \sum_{j=1}^3 w_{3j}^1 \cdot v_j(0); q_3^2 + \sum_{j=1}^3 w_{3j}^2 \cdot v_j(0) \right] = \\
 &= \max \left[1\,250 + (0,0; 0,2; 0,8) \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix}; 700 + (0,0; 0,2; 0,8) \begin{pmatrix} 0 \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix} \right] = \max(1\,250; 700) = 1250.
 \end{aligned}$$

Из полученных данных имеем, что на первой итерации оптимальной является стратегия $d_1 = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$ которой соответствует вектор прибыли $v(1) = \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\,250 \end{pmatrix}$

Для второй итерации получаем

$$\begin{aligned}
v_1(2) &= \max \left[q_1^1 + \sum_{j=1}^3 w_{1j}^1 \cdot v_j(1); q_1^2 + \sum_{j=1}^3 w_{1j}^2 \cdot v_j(1) \right] = \max \\
&\left[650 + (0,6; 0,4; 0,0) \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\ 250 \end{pmatrix}; 100 + (0,2; 0,6; 0,2) \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\ 250 \end{pmatrix} \right] = \max(1\ 420; 950) = 1\ 420. \\
v_2(2) &= \max \left[q_2^1 + \sum_{j=1}^3 w_{2j}^1 \cdot v_j(1); q_2^2 + \sum_{j=1}^3 w_{2j}^2 \cdot v_j(1) \right] = \max \\
&\left[950 + (0,1; 0,6; 0,3) \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\ 250 \end{pmatrix}; 400 + (0,0; 0,5; 0,5) \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\ 250 \end{pmatrix} \right] = \max(1\ 960; 1\ 500) = 1\ 960. \\
v_3(2) &= \max \left[q_3^1 + \sum_{j=1}^3 w_{3j}^1 \cdot v_j(1); q_3^2 + \sum_{j=1}^3 w_{3j}^2 \cdot v_j(1) \right] = \max \\
&\left[1\ 250 + (0,0; 0,2; 0,8) \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\ 250 \end{pmatrix}; 700 + (0,0; 0,2; 0,8) \begin{pmatrix} 650 \\ 950 \\ 1\ 250 \end{pmatrix} \right] = \max(2\ 440; 1\ 890) = 2\ 440.
\end{aligned}$$

Итак, $v_1(2) = 1\ 420$, $v_2(2) = 1\ 960$, $v_3(2) = 2\ 440$, и оптимальной стратегией будет стратегия $d_1 = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$ которой соответствует вектор прибыли $v(2) = \begin{pmatrix} 1\ 420 \\ 1\ 960 \\ 2\ 440 \end{pmatrix}$

В процессе двух итераций вектор стратегий оставался неизменным, следовательно, оптимальной стратегией будет стратегия $d_1 = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \end{pmatrix}$ которой соответствует

использование рекламы А. Это значит, что по результатам математического моделирования ОАО “Слодыч” рекомендуется использовать звуковую рекламу в общественном транспорте независимо от уровня спроса (низкий, средний, высокий).

Анализируя далее рекламную деятельность ОАО “Слодыч”, заметим, что данное предприятие не часто прибегает к использованию звуковой рекламы в общественном транспорте. Единственный маршрут, в котором размещалась реклама фабрики, был автобус № 100.

Для размещения звуковой рекламы рекомендуется использовать троллейбусный маршрут “33”, так как он имеет большую протяженность от станции метро “Пушкинская” до кольца “Радиальная” и ежедневно перевозит большое количество пассажиров.

Предлагается следующий двухнедельный медиаплан размещения звуковой рекламы для рекламируемой продукции — печенье глазированное и декорированное в минилотках — с учетом тарифов КУП “Минсктранс”.

Медиаплан размещения звуковой рекламы в троллейбусе № 33

Хронометраж ролика	30 с
Срок проката	14 дн.
Количество задействованных транспортных средств	2
Количество звучаний в день	55
Общее количество звучаний	800
Планируемый пассажиропоток	150 тыс. чел.
Стоимость проката (с НДС)	250 тыс. р.

Рассмотренные выше проблемы рекламной деятельности характерны для аналогичных предприятий кондитерской отрасли. Пути их разрешения зависят от конкретных производственных условий и особенностей рынка, где они функционируют. Вместе с тем общая методология маркетинговых подходов может быть использована специалистами в рекламном деле, что будет способствовать повышению эффективности рекламных мероприятий и коммерческому успеху предприятия.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Синяева, И.М.* Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Сянчев. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2007.
2. *Шарков, Ф.И.* Управление маркетинговыми коммуникациями / Ф.И. Шарков. — М.: Трикта, 2006.
3. Кондитерская фабрика “Слодыч” // ОАО «Кондитерская фабрика “Слодыч”» [Электронный ресурс]. — 2007. — Режим доступа: <http://www.slodych.by>. — Дата доступа: 15.09.2007.
4. Лаборатория аксиометрических исследований “Новак” // Лаборатория аксиометрических исследований “Новак” [Электронный ресурс]. — 2007. — Режим доступа: <http://www.novak.by>. — Дата доступа: 25.10.2007.
5. *Ховард, Р.А.* Динамическое программирование и марковские процессы / Р.А. Ховард. — М.: Сов. радио, 1964.

В.Л. КУЛЕШОВА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ И РЕИНЖИНИРИНГА В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ

В настоящее время в экономике Беларуси конкурентоспособность и рентабельность предприятий зависят не столько от материальных ресурсов (занимаемой территории, количества зданий и цехов, производительности станков и машин), сколько от эффективности их организации и управления, наличия развитых средств коммуникации и кооперации с клиентами и партнерами, объема накопленных сотрудниками профессиональных знаний и умений, а также возможностей их интенсивного использования [1, 40–84].

Для того чтобы обеспечить увеличение спроса и расширение рынков сбыта, предприятия должны повысить производительность существующих процессов путем снижения затрат, увеличения загрузки производственных мощностей. Это позволит снизить себестоимость единицы продукции. Но без идентификации процессов, которые являются стратегически важными и поэтому должны выполняться очень хорошо, такие улучшения дают временный результат.

Анализ состояния бизнес-среды и мониторинг ее динамики, анализ потребностей потребителей и мониторинг изменений в их предпочтениях и поведении стали стратегически важной задачей, определяющей всю дальнейшую деятельность предприятия по созданию продукта, его производству, доведению до потребителя и получению дохода.

Инструментарием для решения этой задачи является создание системы управления качеством (СМК) на базе требований ISO серии 9000.