

Реклама и ее влияние на повышение экономической эффективности предприятия

В современных условиях формирования рыночной экономики возрастает конкуренция между предприятиями, поэтому зачастую недостаточно выпускать качественную продукцию по доступной цене, необходимо реализовать грамотную стратегию маркетинга. Одним из инструментов, позволяющих увеличить объемы реализации товаров, в том числе отечественного производства, является реклама. В современных условиях она становится все более важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития, составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции и рыночных отношений. Реклама является одним из основных источников информации о новых товарах, позволяет быстрее и лучше сориентировать потребителя, способствует увеличению товарооборота, напрямую или косвенно стимулирует производство товаров.

Поскольку выгоды различных групп потребителей могут существенно отличаться, при использовании рекламы целесообразно определить характеристики потребителей и использовать соответствующую коммуникационную стратегию.

При разработке рекламной кампании осуществляются следующие действия:

- 1) ставятся рекламные цели;
- 2) определяется рекламная стратегия;
- 3) планируется рекламный бюджет.

Цель рекламы это задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени. Рекламные цели классифицируют по задачам рекламной компании: проинформировать, убедить или напомнить.

После определения рекламных целей определяется *рекламная стратегия*, которая складывается из двух главных элементов: а) *создание рекламных обращений*; б) *выбор средств распространения рекламы*.

Необходимо гармонично сочетать обращения и средства их распространения. Исследования показывают, что удачные рекламные обращения больше влияют на успех рекламы, чем количество потраченных денег. Реклама окажется эффективной только в том случае, если она привлечет внимание и будет понятной. Реклама окажется эффективной только в том случае, если она привлечет внимание и будет понятной. Люди реагируют, только поверив, что они от этого выиграют (получат выгоду). Очень важно, чтобы все составляющие – стиль, тон, слова, формат – эффективно работали вместе. Даже если все эти условия выполняются, менее 50% аудитории смогут заметить действительно выдающуюся рекламу. Около 30% смогут вспомнить лишь главную тему заголовка. Всего 25% вспомнят название рекламодателя. Менее 10% прочтут основной текст. Менее удачные рекламы, не достигнут и таких результатов. Реклама должна обеспечить товару четкое отличное от других товаров место в сознании потребителей и не вызывать сомнений.

Что касается выбора средств распространения рекламы, то в Беларуси они распределяются следующим образом (рисунок 1).

Существует устойчивая тенденция роста размещения рекламы в интернете, из 560 предприятий, подведомственных отраслевым министерствам и концернам, в Интернете представлены 256 предприятий и работа по созданию новых сайтов активно продолжается. Но самым распространенным средством размещения рекламы является телевидение. Доля отечественной рекламы на телевидении составляет около 48%. Если говорить о стоимости рекламы, то у нас она стоит гораздо дешевле, чем в России или Украине. Например, размещение 20-секундного ролика на телевидении в Беларуси в 5 раз дешевле, чем в России, и в 2 раза - чем в Украине. Телеорганизации заинтересованы, чтобы этот рынок развивался,

поэтому они предоставляют нашим рекламодателям привлекательные условия размещения, гибкую систему скидок. В таком же направлении работают операторы наружной рекламы.



Рисунок 1 – Средства распространения рекламы

Примечание-Источник: собственная разработка на основе [1]

В зарубежной практике давно высоко оценена роль рекламы в повышении эффективности функционирования организации. По данным AdvertisingAge, в США 36 компаний тратят на рекламу больше \$1 миллиарда в год. К ним относятся:

1. Procter&GambleCo: \$4,9 миллиарда.
2. GeneralMotorsCo: \$3,1 миллиарда.
3. VerizonCommunications: \$2,52 миллиарда.
4. ComcastCorp: \$2,47 миллиарда.
5. AT&T: \$2,36 миллиарда.

Также к этому списку относятся другие успешные компании, такие как ToyotaMotor, McDonald's, Google, Apple, FordMotor, L'Oréal и другие.

Затраты на рекламу также зависят от производимых товаров. Американские маркетологи рассчитали, что производители автомобилестроительной сферы тратят от 2,5% до 3,5% своего валового дохода на рекламу. Предприятия рынка спиртных напитков выделяет от 5,5% до 7,5% от реализации. Компании, которые представлены на рынке продаж продуктов питания, одежды, косметики, бытовой химии затрачивают на рекламу от 4% до 10%. Расходы на рекламу и маркетинг сферы услуг может колебаться от 5% до 15% от дохода компании.

Что касается Беларуси, то отечественные компании не осознают важности рекламы для увеличения продаж и максимизации прибыли, а их деятельность, как правило, направлена на снижение издержек. Например, по данным Белстата в структуре себестоимости продукции в промышленности около 65 % приходится на материальные затраты, далее по списку идут заработная плата, отчисления на амортизацию и другие; расходы на продвижение товаров в этой структуре не выделяются в самостоятельную часть, скорее всего, они входят в раздел «Другое», на который приходится всего 7%. Таким образом, расходы на маркетинг и рекламу – коммерческая тайна.

Складские запасы на белорусских предприятиях составляют около 32,5 трлн рублей и достигают 80,8% от среднемесячного объема промпроизводства. Наибольшее соотношение запасов и среднемесячного объема производства - на предприятиях обувной и кожевенной отрасли (227,6%), текстильного и швейного производства (167,7%), фармацевтической промышленности (161,4%). Объемы складских запасов растут, в то время как успешно продаются зарубежные аналоги продукции, производители которых активно используют рекламу.

Верхние позиции топ-листов самых активных рекламодателей в Беларуси занимают либо импортеры, либо компании с иностранными корнями.

Таблица 1. Рейтинг самых активных рекламодателей на белорусском телевидении

	Рекламодатель	Затраты на рекламу, долларов
1.	Protect&Gamble	2744130
2.	MTC GSM	2578374
3.	Бест ЗАО (TM life)	2261508
4.	Schwarzkopf&Henkel	2205238
5.	Nestle	2140902
6.	Kraft Foods Ukraine	2122142
7.	Velcome	1766862
8.	L'oreal	1650802
9.	Савушкин продукт ОАО	777342
10.	Pepsi Co	736256
11.	Санта Бремор СП ООО	598963
12.	Старая крепость	557944
13.	Berlin-chemie	550175
14.	Белорусские лотереи РУП	537080
15.	Спорт-пари ЗАО	526534
16.	Unilever	504757
17.	Wrigley	500692
18.	Novartis	494736
19.	Colgate-Palmolive	475278
20.	Национальные спортивные лотереи	430628

Примечание - Источник: собственная разработка на основе [2]

Стимулирование и направление потребительского поведения на приобретение отечественных товаров может способствовать развитию активности отечественных производителей, что окажет воздействие, во-первых, на экономическую ситуацию в стране за счет роста объемов валового внутреннего продукта. Во-вторых, стимулирует развитие внутреннего рынка товаров и обеспечит предприятиям работу на перспективу, а не «на склад». В-третьих, породит ситуацию, в рамках которой эти же предприятия в борьбе за потребителя вынуждены будут стремиться к поиску эффективных методов стимулирования их активности и, прежде всего, за счет улучшения качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг и за счет поиска эффективных механизмов налаживания обратной связи. При этом государство создает благоприятные условия для развития отечественных предприятий: налогообложение, скидки на рекламу, льготное кредитование и субсидирование и ряд других мероприятий. Однако производители не в полной мере используют предоставленные возможности, что, скорее всего, связано, во-первых, со стремлением получать быструю финансовую выгоду, во-вторых, с медленным пониманием основ функционирования рыночного механизма, в-третьих, с пассивностью и инерционностью самих производителей, в-четвертых, с восприятием потребителя как пассивного субъекта в рамках экономических отношений.

Список использованных источников

1. Наркевич, И. Особенности национальной рекламы / И. Наркевич // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/person/interview/i_482622.html. – Дата доступа: 11.11.2014.
2. Волчков, В. Сколько белорусские предприятия готовы тратить на маркетинг? / В. Волчков // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/194292.html>. – Дата доступа: 11.11.2014.