

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Новикова Е.В., Беличенко А.Ф.

Украина, Донецк, Донецкий национальный технический университет

В данной статье рассмотрены основные аспекты организации системы внутреннего контроля сбытовой деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования. В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт готовой продукции. Хотя сбыт — завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии. Главная цель сбыта — реализация экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Грамотно построенная система организации и контроля сбытовой деятельности способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Из рекламы потенциальный потребитель может узнать о товаре практически всё.

Актуальность контроля рекламной деятельности обусловлена тем, что реклама выполняет не только информационную функцию, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на усовершенствованные товары, что на современном этапе развития рыночных отношений является очень важным. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Целью исследований является формирование направлений усовершенствования рекламной, а, следовательно, и сбытовой политики предприятия.

Реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека - рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление.

Применительно к рекламе такое управление можно определить как понятие «рекламный менеджмент».

Рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме, начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя.

Система внутреннего контроля рекламной деятельности (рис. 1) является основой функционирования управленческой информационной системы (УИС), т.е. системы обработки и интеграции разнообразной внутренней и внешней информации, необходимой для принятия решений на всех уровнях осуществления рекламного менеджмента.

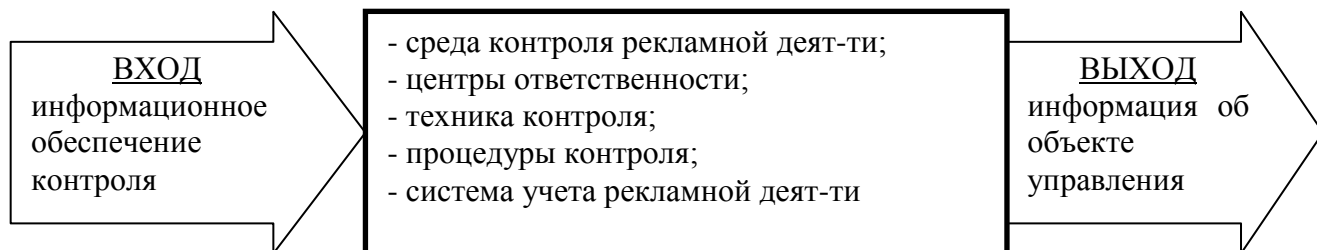


Рис. 1 – Система внутреннего контроля рекламной деятельности

Неумение управлять рекламной деятельностью в современных условиях легко может привести к остановке производства.

Определение эффективности рекламы связано с изучением комплекса взаимосвязанных факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно.

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много работ. Анализ подходов к решению данной задачи позволяет выделить два основных направления: исследования экономической эффективности рекламы и исследования интенсивности переноса информации в рекламной аудитории и ее воздействие на человека.

Определим экономическую эффективность рекламы путем измерения ее влияния на развитие товарооборота по формуле 1:

$$\mathcal{E} = \frac{T_{\delta} * H_m}{100} - (Z_p + Z_{\delta}), \quad (1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования;

T_{δ} – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

H_m – торговая надбавка на товар (в % к цене реализации);

Z_p – расходы на рекламу;

Z_{δ} – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Однако более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность (формула 2):

$$R = \frac{\pi}{3}, \quad (2)$$

где R – рентабельность рекламирования товара, %;

π – прибыль, полученная от рекламирования товара, грн.;

Z – затраты на рекламу данного товара, грн.

Существует другой показатель экономической эффективности рекламы:

$$\mathcal{E}_{\text{эк}} = \frac{(T_1 - T_0) * (C - Z_{\text{обр}})}{100} * Z_p, \quad (3)$$

где T_1 – товарооборот, полученный после применения рекламы, грн.;

T_0 – товарооборот, полученный в период до применения рекламы, грн.;

C – размер торговой скидки цены рекламируемого товара, %;

$Z_{\text{обр}}$ – уровень издержек обращения, в % к розничному товарообороту;

Z_p – расходы на рекламирование товара, грн.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Несмотря на большое количество авторов, занимающихся данной проблемой, все многообразие способов оценки коммуникативного воздействия рекламных мероприятий на человека можно свести к следующим методам: наблюдение, анкетирование, беседа, тесты, опросы, эксперименты и др.

Анализ эффективности рекламы позволяет оценить влияние рекламной кампании на потенциального потребителя по ряду показателей:

- охват целевой аудитории;
- активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара);
- понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы);
- запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения;
- намерение купить, пользоваться рекламируемым товаром;
- общее отношение к рекламе;
- сложившийся образ фирмы.

Таким образом, обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики и рекламной деятельности в частности обеспечивают конкурентоспособность предприятия и, следовательно, само его существование в современных жестких условиях экономической конкурентной борьбы.

Список источников

1. Бурцев В.В. *Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования. Менеджмент в России и за рубежом –2001, № 6*