

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE RECOMMENDATIONS, WHICH CAN IMPROVE THE PROMOTIONAL ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Харченко Александра Владимировна, ГУВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Беларусь
Шеробурко Елена Николаевна, ГУВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Беларусь

Каждому предприятию необходимо получить наибольшую выручку от реализации какого-либо товара либо услуги. Для того, чтобы население обращалось именно в Вашу компанию, Вы должны либо обращаться в рекламное агентство, либо нанимать сотрудника по продвижению Вашей компании, либо продвигать самим себя собственными силами с помощью различных форм рекламы. Таким образом, прочитав данную статью, вы сможете узнать определенные рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии.

Each company needs to get the most revenue from the sale of any goods or services. You should either contact the advertising agency or to hire an employee to promote your company, or promote themselves on their own by using various forms of advertising, in order to make people to apply it to your company. So, after reading this article, you will learn some recommendations to improve the promotional activities of the enterprise.

Ключевые слова: рекламная деятельность, рекламное агентство

В условиях становления и укрепления рыночных механизмов в системе хозяйствования белорусских предприятий первостепенное значение в управлении деятельностью приобретает маркетинговый подход. Его основу составляет интенсивное изучение и прогнозирование спроса, цен, повышение потребительских характеристик товаров, широкое использование рекламы и стимулирования спроса.

В комплексе маркетинга особое место принадлежит системе коммуникаций с потребителями, среди которых необходимо выделить основной из её элементов – рекламу.

Эта отрасль относится к числу высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики.

Основной целью данной работы является изучение покупательского спроса на потребление рекламных услуг от специализированных рекламных агентств, в качестве пример возьмем Могилевское рекламное агентство (РА).

Объект работы является рекламная деятельность РА в Могилеве. Предмет данной работы – посещение населением РА с целью получения рекламной услуги.

Исходя из того, что РА работает на протяжении 5 лет (было основано в 2009г.), можно с уверенностью сказать, что у данной компании есть определенные свои постоянные клиенты. Как и у любой компании, у данного рекламного агентства есть часть рынка, которая в состоянии свободно сделать покупку, т.е. доступный рынок. Таким образом, заметно, что РА имеет все шансы на расширение своей клиентской базы. Из рисунка 1 видно, что предприятие может сначала добраться не до всего рынка, а лишь до его части. Поэтому, когда говорят о емкости рынка (потенциальной и реальной), уровней рынка остается только 4 (рис.2).



Рисунок 1 – Емкость рынка

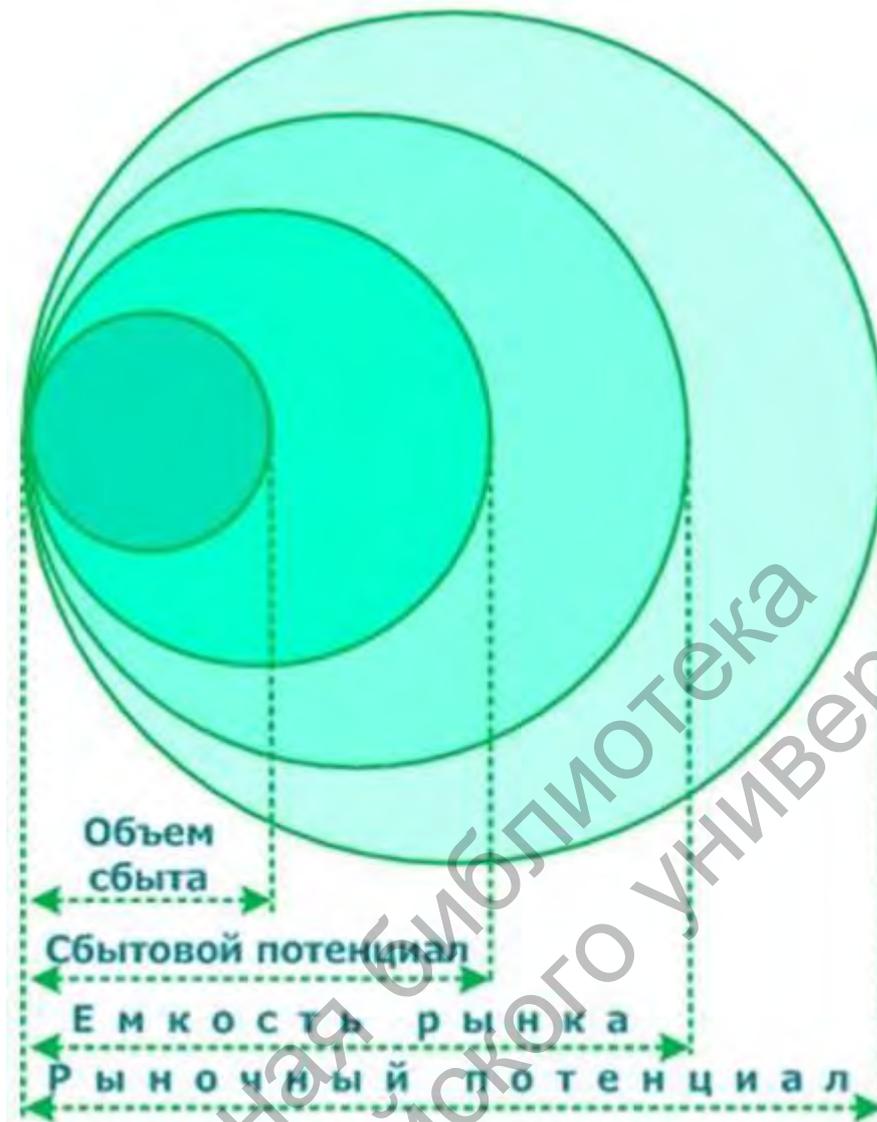


Рисунок 2 – Рыночный потенциал

Как и любая компания, РА планирует увеличивать свою выручку в разы, при этом делая акцент на тех видах услугах, которые в первую очередь будут пользоваться высоким спросом. Для того, чтобы выяснить данный момент, следует изучить рынок потенциальных клиентов рекламы на основе РА.

Для выяснения знания о существовании данного предприятия потенциальных клиентов, было проведено анкетирование среди населения по выявлению сильных и слабых сторон РА, по выделению возможных конкурентов на рынке и т.д.

Для более удобного и точного анкетирования было опрошено 50 человек.

Проведя данное исследование, можно с уверенностью сказать, что поставленная цель была достигнута. 86% из опрошенных респондентов дали положительный ответ на то, что население пользуется услугами РА. 53.48% из положительно отвечавших респондентов на поставленные вопросы в анкете относительно часто обращаются в РА, или это 46% из всех опрошенных. Данные цифры показывают хороший результат, что может свидетельствовать о дальнейшем развитии РА в Могилеве.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее услугах, а также о том, какое количество потенциальных клиентов возможно для данной компании, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Проведенный опрос (по всем данным) позволил разработать следующие рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия (данные рекомендации относятся к любому РА):

1. Целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия (стенды, витрины, указатели, газета или что-то более читаемое) радиорекламой, т.к. радио слушает большой процент населения.
2. По возможности расширить ассортимент предлагаемых услуг и отразить это в рекламе РА.
3. Сделать более наглядным объявление, а также немного изменить логотип, при чтении которого потенциальный покупатель понимал, что данная компания хорошо стоит на ногах, долго уже работает на своем рынке и может удовлетворить потребности клиента.
4. Обратить внимание на грамотное планирование рекламной кампании. Рекомендуется проведение мониторинговых исследований с целью отслеживания динамики потребностей покупателей.
5. Предложить более качественную и привлекательную систему скидок для потребителей, т.к. 67.44% опрашиваемых респондентов дали ответ, что у них не было повода либо они вовсе скидками не пользовались. Если политика дисконта будет правильно сформулирована, то у компании появятся новые потенциальные потребители, а уже существующие клиенты будут все чаще обращаться.
6. Создать бонусную накопительную карту.
7. Иметь на предприятии несколько форм получения рекламных услуг. Т.е. иметь возможность приобретать данную услугу наличными, по безналичному расчету, предоставлять некоторые варианты в рассрочку.
8. Предприятию следует набирать компетентных сотрудников, а уже только после данного критерия следить за качеством продукции, за приобретением офиса в удобном месте и т.д. Т.к. почти третья часть респондентов (27.9%) дали ответ, что они сначала смотрят на наличие знания и опыта сотрудников. Т.е. если клиента все будет устраивать в предоставляемой ему информации, то он обратится именно к данному РА, несмотря на то, что расположение офиса будет не в очень удобном месте, внешний вид сотрудников не будет соответствовать всем высоким нормам, а будет на нормальном уровне и т.д.
9. Сделать акцент на развитии Social media marketing (SMM), т.к. не стоит забывать, что сейчас 21 век и все большее количество населения пользуется как простыми, так и профессиональными соц.сетями ([ВКонтакте](#), [Одноклассники](#), [LinkedIn](#), [Мой Круг](#), [Профессионалы.ру](#)), фото- и видеоблогами ([YouTube](#), [Яндекс.Видео](#), [Instagram](#)), блогосферами ([Twitter](#), [Живой Журнал](#), [Я.ру](#)). Следует использовать как скрытую, так и открытую стратегии SMM.

Как итог, следует сказать, что анализируемая в данной работе рекламная компания имеет достаточно высокий потенциал для развития, при этом набирая новых сотрудников компании и создавая, возможно, новый вид услуги рекламы. С правильной тактикой развития, ценовой, товарной политикой, предприятие при таких данных не будет в убыточном состоянии, а будет только получать прибыль, развиваться и, возможно, открывать новые филиалы и выходить на международные рынки в данной области.

Отталкиваясь от полученных результатов (86% из опрошенных посещают РА), следует сделать вывод, что если 86% респондентов дали согласие на то, что они посещают рекламные компании, то предприятию следует сделать максимальные усилия для того, что приблизительно 50% исследуемого рынка обращалось в данную компанию. И как уже отмечалось выше, следует дополнить более красочно и ярко свой логотип, расширить незначительно предлагаемый ассортимент услуг, незначительно поменять тактику самого агентства, создать отдел маркетинга либо набрать, как штатную единицу, маркетолога.

Литература

Харченко А.В., Шеробурко Е.Н. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/10/5964> (дата обращения: 20.11.2016).

Сведения об авторах

Харченко Александра Владимировна, ГУ ВПО Белорусско-Российского университета, студент

Шеробурко Елена Николаевна, ГУ ВПО Белорусско-Российского университета, старший преподаватель