

Совершенствование деятельности индивидуального предпринимателя на основе маркетингового подхода (на примере ИП Вырвич Дмитрий Александрович)

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

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

Аннотация:

Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия. 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 нанять 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, основываясь на маркетинговый подход.

Abstract:

Recommendations to improve the advertising of the company: Each company needs to get the most revenue from the sale of any goods or services. To the population is drawn to your company, you should either contact the advertising agency or hire staff to promote your company or promote themselves on their own by using various forms of advertising. Thus, after reading this article, you can find some recommendations for improving the promotional activities in the enterprise based on the marketing approach.

Ключевые слова: рекомендации по рекламе; маркетинговый подход; комплекс маркетинга 4 P

Keywords: advice on advertising; marketing approach; marketing mix 4 P

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. Поэтому тема данной работы «Совершенствование деятельности индивидуального предпринимателя на основе маркетингового подхода (на примере ИП Вырвич Дмитрий Александрович)» считается весьма насущной.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является товар (product), или товарная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза.

При формировании программы вывода услуги на рынок необходимо принять следующие решения:

-проанализировать ассортиментную политику ИП «Вырвич Д.А.» на основе ABC-анализа, а также сформировать наличие свойств, отличающих данную услугу от аналогичной, произведенной в другой компании;

-определить планируемую относительную полезность предоставляемой услуги по сравнению с аналогами или заменителями;

-разработать марочную политику ИП «Вырвич Д.А.».

Таблица 1 – Общая сумма выручки и доля выручки по услуге за 2014

Услуги	Выручка, млн. руб.	Доля выручки, %
BTL услуги	135572,3	15,52
разработка и проведение рекламных кампаний	127478,0	14,59
indoor реклама	117871,3	13,49
разработка торговых марок (название, логотип, упаковка)	106588,1	12,20
дизайн полиграфической продукции	106014,2	12,13
реклама в транспорте	102249,0	11,70
разработка графической концепции	39835,1	4,56
разработка фирменного стиля и его элементов	33927,6	3,88
выставочные стенды	33161,5	3,80
создание презентационного диска	26326,8	3,01
создание рекламы на страницах Интернета	17009,9	1,95
осуществление покупки и продажи рекламного пространства	14332,9	1,64
обеспечение медиапланинга	13316,3	1,52
сумма:	873683	100,00

Далее производим вычисление для каждой услуги долю нарастающим итогом.

Таблица 2 – Доля услуги, рассчитанная нарастающим итогом, за 2014

Услуги	Выручка, млн. руб.	Доля выручки, %	Доля выручки нарастающим итогом, %
ВТL услуги	135572,3	15,52	15,52
разработка и проведение рекламных кампаний	127478,0	14,59	30,11
indoor реклама	117871,3	13,49	43,60
разработка торговых марок (название, логотип, упаковка)	106583,1	12,20	55,80
дизайн полиграфической продукции	106014,2	12,13	67,93
реклама в транспорте	102249,0	11,70	79,64
разработка графической концепции	39335,1	4,56	84,20
разработка фирменного стиля и его элементов	33927,6	3,88	88,08
выставочные стенды	33161,5	3,80	91,88
создание презентационного диска	26326,8	3,01	94,89
создание рекламы на страницах Интернета	17009,9	1,95	96,84
осуществление покупки и продажи рекламного пространства	14332,9	1,64	98,48
обеспечение медиапланинга	13316,3	1,52	100,00
сумма:	873683	100,00	

Последний этап ABC-анализа включает в себя разбивку рекламных услуг ИП «Вырвич Д.А.» по группам А, В и С, которые делятся согласно пропорциям 80%, 15% и 5% выручки. Полученные группы представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Полученные группы ABC-анализа

Услуги	Выручка, млн. руб.	Доля выручки, %	Доля выручки нарастающим итогом, %	Группа ABC
ВТL услуги	135572,3	15,52	15,52	A
разработка и проведение рекламных кампаний	127478,0	14,59	30,11	A
indoor реклама	117871,3	13,49	43,60	A
разработка торговых марок	106588,1	12,20	55,80	A
дизайн полиграфической продукции	106014,2	12,13	67,93	A
реклама в транспорте	102249,0	11,70	79,64	A
разработка графической концепции	39835,1	4,56	84,20	B
разработка фирменного стиля и его элементов	33327,6	3,80	88,08	B
выставочные стенды	33161,5	3,80	91,88	B
создание презентационного диска	26326,8	3,01	94,89	B
создание рекламы на страницах Интернета	17009,9	1,95	96,84	C
осуществление покупки и продажи рекламного пространства	14332,9	1,64	98,48	C
обеспечение медиапланинга	13316,3	1,52	100,00	C
сумма:	873683	100,00		

Таким образом, группа А включает 6 позиций, группа В – 4 и группа С – 3 позиции услуг. Группа А содержит 46,15%-долю количества наименований рекламных услуг, группа В – 30,77%, группа С – 23,08%. Сравнивая результат ABC-анализа с рекомендуемыми значениями, мы получаем:

- А — самые важные, дает 79% выручки, содержит 46,15% наименований;
- В — средней важности, дает 15% выручки, содержит 30,77% наименований;
- С — наименее важные, дает 6% выручки, содержит 23,08% наименований.

Следуя методике анализа, можно сделать следующие выводы: большинство услуг, попавших в группу «А», являются наиболее привлекательными для данного ИП, особенно это ВТL-услуги и рекламные кампании. Именно для этих рекламных услуг, в первую очередь, необходимо разрабатывать комплекс маркетинга, вести детальнейший учет издержек, определять величину оптимального запаса, точку заказа и др. Услуги категории «В» необходимо изучить более детально, т.к. среди них есть потенциальные кандидаты в обе оставшиеся (А, С) категории, и изменение некоторых условий может подвинуть их в

любую сторону. Категория «С» — так называемые услуги-аутсайдеры, кандидаты на исключение. Однако, выводя услуги категории «С» из ассортиментной матрицы (к примеру создание медиапланинга) необходимо отдавать себе отчет в том, что оставшиеся товары снова распределятся по закону «20/80» и соответственно в категорию «С» попадут новые товары из категории «В».

Торговая марка рекламного агентства ИП «Вырвич Д.А.» - «Формула Успеха». Юридически соответствующая торговая марка считается не зарегистрированным товарным знаком. Но свою деятельность рассматриваемый индивидуальный предприниматель предпочитает выполнять под данным брендом.

В данном случае ИП «Вырвич Д.А.» может зарегистрировать товарный знак – «Формула Успеха». Оформление и подача заявки на регистрацию товарного знака (тариф зависит от сложности заявки и включает предварительный патентный поиск, анализ патентоспособности обозначения, составление заявки, классификация товаров и услуг согласно МКТУ, ведение делопроизводства) начинается от 1 600 000 бел. руб. Продление срока действия регистрации товарного знака составляет 900 000 бел. руб. Таким образом наименование на различных вывесках, рекламных щитах можно будет использовать не ИП «Вырвич Д.А.», а «Формула Успеха».

Следующим шагом для обновления марочной политики ИП будет создание логотипа.

Было проведено небольшое анкетирование среди 50 респондентов по поводу предпочтительности будущего нововведенного бренда на рынок рекламы в г. Могилеве. Всего было предложено 3 логотипа, которые в корне отличались друг от друга. Логотипы отбирались по следующим критериям: выбор логотипа по сочетанию цветовой гаммы, выбор логотипа по нестандартному представлению, по сочетанию картинки и надписи ИП, выбор логотипов по сочетанию деятельности ИП и картинки.

Исходя из полученных результатов следует, что 44% опрошенных (22 респондента из 50) отобрали логотип под №3 при выборе сочетания цветовой гаммы. Нестандартное представление логотипа фирмы также было присуще логотипу №3, 22 респондента из 50 отдали свой голос этому номеру. Но с небольшим отрывом в процентах (всего в разницу 12%) показался также нестандартным по представлению и логотип №2. Правильное сочетание картинки и надписи исследуемого ИП, получивший 28 голосов, был отобран лидирующий логотип №3. И последняя характеристика, но не менее важная, - сочетание деятельности ИП и самой картинки, с разрывом в 11 голосов вышел на первое место логотип №3.

Таким образом, по полученным результатам получается, что большинство опрошенных респондентов выбрали логотип под №3.

Делая вывод по товарной политике ИП «Вырвич Д.А.» следует выделить следующее:

-желательно зарегистрировать свой товарный знак «Формула Успеха», который будет защищен юридически и охраняется действующим законодательством; на регистрацию которого понадобится чуть меньше 3 млн. бел. руб.;

-рассмотреть весь ассортимент производимой продукции и на основе анкетирования убрать услуги, которые не удовлетворяют потребности целевого потребителя, и выводить на рынок новые виды услуг, которые будут пользоваться спросом.

Что касается ценовой политики, то очень важно спрогнозировать ценовую тактику ИП «Вырвич Д.А.» на будущее, например, как поведет себя индивидуальный предприниматель в условиях экономического кризиса. В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, причем меняются потребительские критерии оценки товаров.

Рассмотрим две ситуации ценовой политики: увеличение средней стоимости рекламных услуг и снижение количества реализованных рекламных продуктов, и наоборот, снижение стоимости рекламных услуг и увеличение количества реализованных рекламных продуктов. Также дадим ответ на следующие вопросы: как изменится выручка от реализации ИП «Вырвич Д.А.» в первом и во втором случае; каким образом изменится прогноз на 1-3 месяца 2015-го и 4-6 месяца 2015-го года. В качестве наглядного представления будут построены графики и 95-процентные доверительные интервалы, подобрав одну из функций, сводящихся к модифицированной экспоненте.

Изменение выручки ИП «Вырвич Д.А.» за счёт увеличения средней стоимости рекламных услуг и снижения количества реализованных рекламных продуктов, рассчитанные за период (1=3 месяца).

Средняя стоимость (рассчитана как средняя стоимость за три месяца, начиная с третьего месяца работы индивидуального предпринимателя в 2012) составляет 45789,4 млн руб., а количество реализованных рекламных продуктов принимается равным 12. Реальное увеличение цены на 7% и снижение количества реализованных услуг на 15% принимаются как исходные данные. Тогда будем иметь полученные результаты, представленные в таблице 4. нумерация времени идет от 1 до 11. Под 1 понимаются первые три месяца работы ИП «Вырвич Д.А.», под 2 –вторые три, т.е. 4,5,6 месяцы работы и так далее.

Таблица 4 - Изменение выручки ИП «Вырвич Д.А.» за счёт увеличения средней стоимости рекламных услуг на 7% и снижения количества реализованных рекламных продуктов на 15%.

Номер периода t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Объем выручки у, млн. руб.	257842	297364	315077	341704	336947	348165	398976	487853	529645	672398	794614

Модифицированная экспонента, как правило, служит базовой кривой, на основе которой с помощью некоторых преобразований получаются используемые чаще кривая Гомпертца и логистическая кривая.

В таблице 5 представлены 95-процентные интервалы для прогнозных значений

Таблица 5 - 95-процентный доверительный интервал для прогнозных объемов выручек

Название кривой	№ периода	95-процентый доверительный интервал	
Кривая Гомпертца	12	296207,34	647337,12
	13	311364,46	663379,81
Логистическая кривая	12	660719,98	1011849,76
	13	837908,32	1189923,68

Изменение выручки ИП «Вырвич Д.А.» за счёт ↓ средней стоимости рекламных услуг и ↑ количества реализованных рекламных продуктов, рассчитанные за период (1=3 месяца).

Таблица 6 - Изменение выручки ИП «Вырвич Д.А.» за счёт ↓ средней стоимости рекламных услуг на 7% и ↑ количества реализованных рекламных продуктов на 15%.

Номер периода t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Объем выручки у, млн. руб.	401817	426748	440685	491236	520491	573676	569718	658734	739795	858436	934403

В таблице 7 представлены 95-процентные доверительные интервалы для прогнозных объемов выручек.

Таблица 7 - 95-процентый доверительный интервал для прогнозных объемов выручек

Название кривой	№ периода	95-процентый доверительный интервал	
Кривая Гомпертца	12	452673,72	706624,67
	13	452405,37	706996,79
Логистическая кривая	12	933292,12	1187243,07
	13	1111283,54	1365874,97

Как видно из предположительных вычислений по прогнозу выручки на 12 13 период, индивидуальный предприниматель получит большую прибыль, снизив среднюю цену на 7% и увеличив количество реализованной рекламной продукции. Что примечательно, логистическая кривая позволяет моделировать стадию жизненного цикла рекламной услуги и интенсивность конкуренции. Так рекламные продукты ИП «Вырвич Д.А.» с учетом снижения цены могут находиться на стадии расширяющегося роста со слабой конкурентной борьбой. Из этого следует, что необязательно нужно увеличивать стоимость своей услуги, чтобы получить максимальную выручку, а следует иногда снижать ее, и тем самым увеличится и спрос на нее, и получаемая выручка.

Таблица 8 – Прогнозируемая выручка при увеличении и снижении средней цены на 7%

№ периода	Прогноз выручки при ↑ цены	95-процентый доверительный интервал		Прогноз выручки при ↓ цены	95-процентый доверительный интервал	
12	836285	660719	1011849	1060268	933292	1187243
13	1013916	837908	1189923	1238579	1111283	1365874

Фирма, которая планирует продавать свои услуги либо товары по более высоким ценам, в период экономического кризиса должна искать другие возможности и альтернативы своей предпринимательской политики. Можно сформулировать систему альтернатив поведения индивидуального предпринимателя с их возможными обоснованиями и последствиями.

Анализ сбытовой политики ИП «Вырвич Д.А.» показал, что клиентами почти в равной мере являются, как мужчины, так и женщины, в большем своем – это люди от 26 до 35 и от 36 до 45 лет, работающие на предприятиях и ведущие предпринимательскую деятельность; уровень материальной обеспеченности клиентов, в большем в своем, не затрудняет тратить на рекламу до 300\$. Об индивидуальном предпринимателе большинство клиентов узнали из листовок, некоторых объявлений в лифтах, от различных знакомых.

Исходя из данного сегмента потребителей, мероприятия по совершенствованию рекламной компании будут следующими:

- создание и размещение рекламного ролика на телевидении или билборде;
- размещение рекламных плакатов на улицах, в транспорте;
- создание сайта, реклама в интернете.

Основным рекламным слоганом следует сделать фразу "Формула Успеха – единая цель". Эта фраза должна присутствовать в теле и радиорекламе. ИП «Вырвич Д.А.» следует сконцентрировать внимание потенциальных покупателей на качестве, нестандартном и оригинальном предложении рекламы. Текст рекламы в теле- и радиоэфире должен быть следующий: "Нам по пути, поскольку Вы движетесь к прибыли и развитию, а мы помогаем Вам в этом", далее должен следовать адрес и телефон.

Основываясь на маркетинговом подходе, следует отметить, что у данного индивидуального предпринимателя основная группа услуг, которая попала в категорию А, при использовании ABC-анализа, приносит примерно 70% выручки.

Проанализировав деятельность ИП «Вырвич Д.А.», можно прийти к выводу, что рабочий процесс организован рационально, условия и средства труда находятся на высоком уровне, что обеспечивает успешное выполнение производимых компанией работ.

Для совершенствования общей маркетинговой политики предлагаются следующие мероприятия:

- расширение штата работников;
- выход на новые рынки и совершенствование имеющегося ассортимента;

-повышение осведомленности о товаре и создание благоприятного имиджа предприятия в глазах потребителей для увеличения объема сбыта;

-создание собственного интернет-сайта.

Делая вывод по товарной политике ИП «Вырвич Д.А.» следует сказать следующее:

-желательно зарегистрировать свой товарный знак «Формула Успеха», который будет защищен юридически и охраняется действующим законодательством; на регистрацию которого понадобится чуть меньше 3 млн. бел. руб.;

-при создании полной торговой марки потребитель будет воспринимать ее на трех основных уровнях: осознание, преимущество, лояльность.

Более четко спланированная рекламная кампания, информационная подготовленность потенциальных потребителей, высокое качество и оригинальность рекламы также сыграло бы положительную роль в увеличении объема продаж.

Основным рекламным слоганом следует сделать фразу "Формула Успеха – единая цель".

В ценовую политику ИП «Вырвич Д.А.» следует включать следующие положения:

-цены на услуги установить на уровне среднерыночных, но ниже чем у основных конкурентов. Общая наценка на услугу составит около 20% от ее первоначальной цены.

-в ценовую политику ИП «Вырвич Д.А.» также следует включать проведение акций со скидками на отдельные рекламные услуги в периоды повышенного спроса.

Также следует учесть, что для более выгодной работы индивидуального предпринимателя лучше цены снизить на незначительный процент, тем самым получив рост продажи оказываемых рекламных услуг. Т.к. в данном случае снижение цены приведет к росту получаемой выручки и это может увеличить ее на 14%, выручка индивидуального предпринимателя тогда составит 106 026 800.

Коммуникационная политика ИП «Вырвич Д.А.» должна включать в себя:

- продвижение собственной организации – это любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество;

- персональные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи;

- формирование общественного мнения (PR) – это неличностное стимулирование спроса на услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором;

- реклама непосредственно самого агентства: баннеры, билборды, листовки, реклама в транспорте и т.д.

Литература

1. Определение эффективности товарной политики предприятия - Теория и практика маркетинга, исследования рынка, бренд-менеджмент, реклама, архивы маркетинговых журналов, книги и статьи, анализ комментарии, обсуждения: [Электронный ресурс] URL: <http://marketing.spb.ru>
2. Пищальченко А.А._Ценообразование и ценовая политика ООО «МДМ».doc
Ценовая политики коммерческой организации: [Электронный ресурс] URL: <http://knowledge.allbest.ru>
3. Совершенствование маркетинговой политики ООО "Рекламная группа "Север":[Электронный ресурс] URL: <http://knowledge.allbest.ru>
4. Ценовая политики коммерческой организации: [Электронный ресурс] URL: <http://knowledge.allbest.ru>

Сведения об авторах

Харченко Александра Владимировна, ГУ ВПО Белорусско-Российского университета, студент
Шеробурко Елена Николаевна, ГУ ВПО Белорусско-Российского университета, старший преподаватель