

УДК 339.14

Шпаковский В. А.

магистрант

Полесский государственный университет

Республика Беларусь, г. Пинск

**КРУПНАЯ РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ КАК СПОСОБ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Аннотация:

Статья посвящена улучшению сбытовой политики предприятий Республики Беларусь. В статье приводится расчёт расходов на различные виды рекламы, а также расчёт прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий. В конце статьи подводятся итоги от внедрения предлагаемых мероприятий.

Ключевые слова: сбытовая политика, маркетинг, реклама, рекламная компания, объём продаж, прибыль

Shpakovsky V. A.

undergraduate

Polessky state university

Republic of Belarus, Pinsk

**A LARGE ADVERTISING COMPANY AS A WAY TO IMPROVE THE
EFFECTIVENESS OF THE ORGANIZATION 'S SALES POLICY**

Annotation: The article is devoted to improving the marketing policy of enterprises of the Republic of Belarus. The article provides calculation of

expenses for various types of advertising, as well as calculation of profit increase after carrying out advertising events. At the end of the article, the results of the implementation of the proposed measures are summed up.

Keywords: marketing policy, marketing, advertizing, advertizing company, sales volume, profit

В настоящее время в условиях конкуренции требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него. Необходимо довести этот товар до конечных потребителей и сделать его доступным целевому сегменту рынка.

Для белорусских предприятий в конкурентных условиях современного бизнеса управление сбытом особенно актуально. Всё большее число предпринимателей и менеджеров осознают необходимость достижения не только сиюминутных (получение немедленной прибыли), но и долговременных целей. Сбыт товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент тщательно продуманной долгосрочной стратегии маркетинга.

Одним из предприятий, нуждающимся в улучшении сбытовой политики, является ОАО "Пинский мяскокомбинат".

На сегодняшний день в ОАО "Пинский мяскокомбинат" отмечено ухудшение сбытовой политики, что подтверждает увеличение остатков готовой продукции и товаров на складе. В системе управления текущими активами предприятия должно уделяться большое внимание сбытовой политике, чтобы не возникало снижение спроса потребителей на продукцию и застоя в производстве. Чтобы быть конкурентоспособными и вести успешную экономическую деятельность, предприятию необходимо применять высокоэффективные и результативные системы менеджмента и маркетинга своей деятельности [1].

Менеджеры в управлении сбытовой политикой должны постоянно самосовершенствоваться, повышать уровень своей квалификации, образовательный уровень, постоянно изучать зарубежный опыт организации сбытовой политики, применяемую методику в управлении. В современном мире методы организации сбыта продукции постоянно улучшаются за счет применения более современных компьютеров, телекоммуникаций, способов организации сетей, а также благодаря более

основательной подготовке специалистов для всех звеньев сбытовых сетей. Оптимизация сбытовой политики становится основным фактором роста прибыли и рентабельности активов, в том числе текущих [2].

Одним из предлагаемых мероприятий для повышения эффективности сбытовой политики организации является проведение крупной рекламной компании для увеличения спроса на продукцию, а также формирования узнаваемости торговой марки марки "Пикант". Планируется проведение таких рекламных мероприятий, как реклама на телевидении, в прессе, наружная реклама в областных центрах, а также реклама в магазинах сети "Евроопт".

Помимо республиканских телеканалов, на которых уже транслируется рекламные ролики ОАО "Пинский мясокомбинат", дополнительно будут запущена реклама на региональных телеканалах. Время выбирается наиболее "активное": утренние часы, где типичная аудитория – это женщины, дети, домохозяйки, и вечерние часы – взрослые, которые возвращаются с работы, и дети. Ролики предполагаются не слишком длинные, чтобы не вызывать раздражения, продолжительностью по 30 секунд.

Также предлагается применять наружную рекламу, такую как биллборды, экраны и лайтпостеры. Наружная реклама является одним из самых эффективных видов продвижения информации о продукции. Она позволяет охватить очень обширную потребительскую аудиторию и создать яркий, запоминающийся образ компании, бренда, сервиса или продукта. Также наружная реклама менее назойлива и раздражительна, чем телевизионные ролики или – во многом – баннерная интернет-реклама. С учетом этих и других преимуществ, размещение наружной рекламы считается эффективным и целесообразным для компании. Особенно будут использоваться лайтпостеры. Ярко освещенные рекламные панели привлекают особенное внимание вечером и ночью, что дает высокий рекламный эффект, поскольку рекламный плакат работает 24 часа в сутки. Рассчитаем расходы на рекламу в таблице 1.

Таблица 1 – Расходы на телевизионную и наружную рекламу

Вид рекламы	Количество и срок	Стоимость, тыс. руб.
"Беларусь-1" (ТРК Брест)	с 7:00 по 18:00 – 3 ролика по 30 секунд на 3 месяца	4,05
	с 18:00 по 23:00 – 3 ролика по 30 секунд на 3 месяца	10,8
"Беларусь-2" (ТРК Могилев)	с 7:00 по 17:00 – 2 ролика по 30 секунд на	3,24

	3 месяца с 18:00 по 19:00 – 1 ролик на 30 секунд на 3 месяца	2,7
”Наш город +“ (ТРК Гродно)	с 7:00 по 9:00 – 3 ролика по 30 секунд на 3 месяца	1,22
	с 17:00 по 19:00 – 3 ролика по 30 секунд на 3 месяца	1,3
Билборд 6×3 на две стороны (Брест)	2 шт. на 6 мес.	3,26
Лайтпостеры (Минск)	2 шт. на 4 мес.	24
Итого		50,57

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [3]

Анализируя таблицу 3.12, отметим, что общие затраты на телевизионную и наружную рекламу составят 50,57 тыс. руб.

В таблице 2 просчитаем расходы на рекламу в магазинах сети ”Евроопт“ с целью продвижения товара.

Таблица 2 – Расходы на рекламу в магазинах сети ”Евроопт“

Вид рекламы	Количество и срок	Стоимость, руб.
Воблер	2 штуки на 3 месяца в 2 магазинах	60
Плакат	3 штуки на 5 месяцев в 3 магазинах	325
Дегустация	3 дня в 1 магазине	150
Штендер (ролл-ап)	на 2 месяца по две штуки в 3 магазинах	600
Стилизованная рекламная конструкция	2 штуки на 2 месяца в 2 магазинах	200
Итого		1 335

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [34]

Итого затраты на рекламу в магазинах сети ”Евроопт“ составили 1,34 тыс. руб. Общие расходы на рекламную деятельность с целью продвижения товаров торговой марки ”Пикант“ составили 51,91 тыс. руб. Информацию о расценках на рекламу взяли с сайта рекламного агентства полного цикла ”Мегаполис Медиа“ и официального сайта сети магазинов ”Евроопт“.

По результатам проведенной рекламной деятельности объем продаж в регионах Республики Беларусь может увеличиться в несколько раз, что приведет к соответствующему росту дополнительной прибыли.

В таблице 3 рассмотрим возможный прирост прибыли после проведения рекламных мероприятий.

Таблица 3 – Расчет прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.

Наименование показателя	До проведения мероприятий	Процент увеличения объема реализации продукции после проведения мероприятий				
		115%	135%	155%	175%	195%
Объем реализации продукции	160 766,00	184 880,90	217 034,10	249 187,30	281 340,50	313 493,70
Прибыль	9 423,00	10 836,45	12 721,05	14 605,65	16 490,25	18 374,85
Прирост прибыли за вычетом расходов на рекламу	-	10 784,54	12 669,14	14 553,74	16 438,34	18 322,94

Примечание – Источник: на основании данных ОАО ”Пинский мясокомбинат“

Из таблицы 3 видно, что ОАО ”Пинский мясокомбинат“ по итогам проведения рекламных мероприятий может получить дополнительную прибыль от реализации продукции в размере от 10 784,54 тыс. руб. до 20 207,54 тыс. руб. в зависимости от процента увеличения объема продаж.

Вышепоказанные расчёты ещё раз подчёркивают эффективность рекламных мероприятий для улучшения сбытовой политики не только ”Пиканта“, но и любых других предприятий, перед которыми стоят вопросы по реализации производимой продукции.

Использованные источники:

1. Балабанова, Л.В., Митрохина Ю.П. Управление сбытовой политикой: учеб. пособ. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 240 с.

2. Тулупова, В.В. Реклама: теория и практика: учеб. пособ. / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета. – 2011. – 400 с.

3. Рекламное агентство полного цикла ”Мегаполис Медиа“ [Электронный ресурс] – Пинск, 2020. – Режим доступа: <https://www.megapolis-reklama.by/>. – Дата доступа: 26.04.2020.

4. Размещение рекламной информации [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООО ”Евроторг“. – Пинск, 2020. – Режим доступа: <https://evroopt.by/about/razmeshhenie-reklamnoj-informatsii/>. – Дата доступа: 26.04.2020.