

Мискевич Е. В.,

ассистент кафедры менеджмента и маркетинга УО "Полесский государственный университет"

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО "ИВАЦЕВИЧДРЕВ"

В статье рассматривается рекламная кампания, разработанная для повышения конкурентоспособности продукции. Полученные результаты имеют практическую значимость и могут быть использованы представителями бизнеса и органами регионального управления для совершенствования маркетинговой деятельности на уровне предприятий и региона, а также повышения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, рекламная кампания, пресса, выставки, эффективность.

У статті розглядається рекламна кампанія, розроблена для підвищення конкурентоспроможності продукції. Отримані результати мають практичну значимість і можуть бути використані представниками бізнесу та органами регіонального управління для вдосконалення маркетингової діяльності на рівні підприємств і регіону, а також підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, рекламна кампанія, преса, виставки, ефективність.

The article discusses the campaign designed to improve the competitiveness of products. The results are of practical importance and can be used by the business community and the regional administration for the improvement of the marketing activities at the enterprise level and the region, as well as improve the competitiveness of products.

Keywords: competitive products, the advertising campaign, the press, exhibitions, efficiency.

Проведенный анализ конкурентоспособности продукции ОАО "Ивацевичдрев" выявил, что перспективы повышения ее эффективности существуют. Для более активного привлечения потребителей следует использовать элементы коммуникационного комплекса – рекламу, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. По мере насыщения товарных рынков обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. Отсутствие рекламы или даже ее недостаточность ведет к серьезным потерям. В этой связи использование элементов коммуникаций (и в первую очередь рекламы) является одним из важнейших резервов повышения эффективности коммерческой деятельности, а значит и конкурентоспособности.

Поэтому проведение отдельной рекламной кампании является одним из способов повышения конкурентоспособности как самого предприятия ОАО "Ивацевичдрев", так и его продукции.

Рекламную кампанию следует провести в период с 1 сентября 2013 года по 30 ноября 2013 года и включить в нее такие элементы маркетинговых коммуникаций, как печатная реклама, наружная реклама, реклама в Интернете и участие в выставке.

Бюджет рекламной кампании содержит расчет всех рекламных затрат за определенный промежуток времени (в год). Для определения суммы рекламного бюджета используется метод определения бюджета на основе определенного процента от продаж [2]. Бюджет рекламной кампании составляет от 1 до 3% от прошлогодних продаж. Объем отгрузки ЛДСП ОАО "Ивацевичдрев" в 2012 г. составил 122 166 254,1 тыс. руб., следовательно, бюджет предлагаемой рекламной кампании не должен превышать $(122\ 166\ 254,1 \times 3) / 100 = 3\ 664\ 987,623$ тыс. руб.

Уникальным маркетинговым механизмом, объединяющим все инструменты продвижения и сбыта продукции, является выставка. Участие в международных выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

В период проведения данной рекламной кампании ОАО "Ивацевичдрев" рекомендуется принять участие в 25-ой международной выставке "Мебель, фурнитура и обивочные материалы" – "Мебель-2013" в Москве на ЦВК "Экспоцентр". Выставка проходит в ноябре и является крупнейшим событием в сфере мебельной индустрии. В ней принимают участие российские и иностранные компании.

Чтобы извлечь максимальную пользу из участия в выставке, необходимо ясно и четко представлять себе все расходы: аренда площади (составляет до 50% общей стоимости участия); регистрационный взнос; строительство/заказ и сборка стендов; доставка оборудования; рекламная печатная продукция (каталоги, буклеты, брошюры, приглашения); бизнес-сувениры; командировочные расходы.

Организаторы выставки предлагают экспонентам внести регистрационный взнос, который является гарантом участия заявителей в выставке. В случае отказа экспонентом от участия в выставке регистрационный взнос не возвращается. Его сумма составляет 4 084 250 руб.

Безусловно, расположение стендов значительно влияет на их посещаемость. Учитывая это, организаторы выставки взимают дополнительную плату за наиболее удобное местоположение стендов и их вид. Так, за остров необходимо уплатить 296 438 руб.

Что касается застройки стенда, то обычно дешевле обходится заказ оборудования у организаторов выставки (303 025 руб. за квадратный метр). ОАО "Ивацевичдрев" необходимо возвести стенд размером 48 м² (остров). Тогда на застройку стенда необходимо 14 545 200 руб., а на монтаж и демонтаж – 1 054 000 руб. На разработку эскиза стенда ЗАО "КВИП" г. Минск потребуется 192 000 руб. Таким образом, на оформление и демонтаж стенда потребуется 16 087 638 руб.

PR-кампания – одна из самых важных статей расхода на участие в выставке. Безусловно, их можно сделать минимальными, но экономить на этих расходах строго не рекомендуется. Реклама – самая важная составляющая экспозиции. Поэтому предприятию следует в затраты на выставку включить и расходы на буклеты, баннер с логотипом предприятия, бизнес-сувениры (ручки, календарики с символикой компании) и визитные карточки [3].

Для изготовления буклетов ОАО "Ивацевичдрев" предстоит обратиться в УП "ИраСофтАнт" г. Минск. Исходя из прайс-листа предприятия, за 1 000 шт. буклетов текстур формата А3 необходимо уплатить 4 602 000 руб.

Карманные календари, ручки и визитные карточки следует заказать в рекламном агентстве ООО "Я выбираю" г. Минск. Из таблицы 1 видно, что общая сумма затрат на бизнес-сувениры – 2 968 716 руб.

Таблица 1
Затраты на бизнес-сувениры

Наименование продукции	Формат, мм	Тираж, шт	Стоимость дизайна, руб.	Стоимость печати, руб.
Карманные календари (бум. 350 г/м ² , ламинация, скругл. углов)	100 × 70	1000	199 920	549 780
Визитные карточки (бум. 350 г/м ² , ламинация)	90 × 50	1000	199 920	1 119 456
Ручки	-	100	-	899 640
Итого	-	2100	399 840	2 568 876

На доставку груза в г. Москву и обратно потребуется 6 000 000 руб.

Для представления ОАО "Ивацевичдрев" на выставку необходимо отправить три человека. По данным ЧТТУП "Транст Аэро Тур" г. Минск стоимость авиабилета Минск – Москва – Минск равна 1 338 820 руб., следовательно, общая сумма на авиабилеты – 4 016 460 руб. Стоимость проживания в гостинице "Москва" обойдется в 15 810 000 руб. за 10 суток (одноместный номер в сутки – 764 150 руб., а двухместный – 816 850 руб.). Суточные расходы в г. Москва составляют 20 \$ на человека или 166 600 руб. по курсу Национального банка Республики Беларусь на 17.08.2012 г., тогда на весь период командировки на трех человек необходимо 4 998 000 руб. Следовательно, общая сумма командировочных расходов – 24 824 460 руб.

В результате общая сумма затраты на участие в выставке составит 119 936 505 руб. (таблица 2).

Для рекламной кампании предлагается разместить рекламу в самых массовых и востребованных белорусских и российских газетах и журналах: "Комсомольская правда", "Белорусы и рынок", "Экономическая газета", "Бизнес-журнал", "Генеральный директор" и "Дело".

Таблица 2
Затраты на участие в выставке

Показатель	Сумма, руб.
Аренда площади	61 369 441
Регистрационный взнос	4 084 250
Застройка стенда	16 087 638
Доставка оборудования	6 000 000
Рекламная печатная продукция	4 602 000
Бизнес-сувениры	2 968 716
Командировочные расходы	24 824 460
Итого	119 936 505

Общая смета расходов в печатных изданиях представлена в таблице 3.

Таблица 3
Смета расходов рекламной кампании в печатных изданиях

Название СМИ	Планируемое количество выходов в месяц	День выхода	Стоимость 1 выхода, руб.	Стоимость выхода в месяц, руб.	Итого за 3 месяца, руб.
“Комсомольская правда”	4	Вт., Ср., Пт., Сб., Чт.	167 054 570 360	1 474 828	4 424 484
“Белорусы и рынок”	4	Пн.	21 800	87 200	261 600
“Экономическая газета”	8	Вт., Пт.	14 400	115 200	345 600
“Бизнес-журнал”	1	ежемесячно	3 293 750	3 293 750	9 881 250
Журнал “Генеральный директор”	1	ежемесячно	3 513 333	3 513 333	10 539 999
Журнал “Дело”	1	ежемесячно	1 786 785	1 786 785	5 360 355
Итого:	19	-	-	10 271 096	30 813 288

Планируемое количество выходов рекламы ОАО “Ивацевичдрев” в печатных изданиях определялось исходя из периодичности выхода каждого издания. После производился расчет стоимости выхода в расчете на один месяц и на весь период рекламной кампании. В результате затраты на рекламу в печатных изданиях составят 30 813 288 руб.

Как показывает опыт, реклама в Интернете в последнее время занимает лидирующие позиции. Массовые продажи достигаются путем использования медийной (или баннерной) рекламы. Она обеспечивает максимальный охват целевой аудитории.

Для проведения рекламной кампании баннерную рекламу необходимо размещать на современных информационных сайтах tut.by, mail.ru, 21.by и информационно-справочном портале potrebitel.by. Стоимость размещения баннерной рекламы за 3 месяца указана в таблице 4.

Таблица 4
Стоимость размещения баннерной рекламы

Сайт	Стоимость за 3 месяца, руб.
tut.by	5 220 000
mail.ru	9 391 140
21.by	2 550 000
potrebitel.by	3 557 250
Итого:	20 718 390

Также эффективным видом рекламы в интернете является контекстная реклама, главное преимущество которой – ее ненавязчивость. Контекстная реклама действует более избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для контекстной рекламы ОАО “Ивацевичдрев” выбраны наиболее популярные провайдеры: Яндекс.Директ, Google AdWords. Стоимость этой рекламы представлена в следующей таблице 5.

Таблица 5
Стоимость контекстной рекламы

Сайт	Стоимость за 3 месяца, руб.
Яндекс.Директ	1 701 000
Google Adwords	2 600 000
Итого:	4 301 000

Для размещения баннерной рекламы на предложенных сайтах затраты предприятия составят 20 718 390 руб., а на контекстную рекламу необходимо 4 301 000 руб. Следовательно, общая сумма затрат на рекламу в Интернете составила 25 019 390 руб.

На сегодняшний день наружная реклама является самым эффективным способом заявить о своем товаре и привлечь новых покупателей. Самым распространенным способом наружной рекламы являются рекламные щиты или билборды. Благодаря внушительному размеру, билборд исправно привлекает внимание, а информация на нем видна и прохожему, неспешно гуляющему по улице, и автомобилисту, проезжающему мимо на внушительной скорости.

Поэтому ОАО "Ивацевичдрев" рекомендуется разместить рекламные щиты размером 4 × 8 м по внешней стороне Минской кольцевой автомобильной дороги и 3 × 6 на автомобильной магистрали Брест – Москва (М 1/Е 30).

Размещение рекламного щита по внешней стороне МКАДа и на автомобильной магистрали Брест – Москва (М 1/Е 30) целесообразно, так как по данному маршруту проходит максимальный поток автотранспорта.

Для размещения рекламы на билборде предприятию следует арендовать одну сторону щита (сторону А). Сторона А располагается по ходу движения автомобиля – по правую руку водителя. Благодаря такому расположению, эта сторона билборда эффективнее привлекает внимание по сравнению со стороной Б. Для аренды щита в г. Минске можно воспользоваться услугами КПУП "Минскреклама". В таблице 6 представлены затраты на размещение билборда по внешней стороне МКАДа.

Таблица 6
Смета затрат на размещение билборда по внешней стороне МКАДа

Размер поля, м	Стоимость печати плаката на виниле, руб.	Стоимость монтажа / демонтажа, руб.	Размещение в месяц, руб.	Размещение за 3 месяца, руб.
4x8	3 808 000	4 075 000	3 677 000	11 031 000
Дополнительные услуги				
Наименование услуги		Стоимость услуги, руб.		
Разработка макета		1 500 000		
Согласование макета		151 000		

КПУП "Минскреклама" осуществляет не только размещение рекламы на билборде, но и дополнительные услуги, к которым относятся разработка макета плаката и согласование эскиза рекламы с управлением торговли и услуг Мингорисполкома. Затраты на дополнительные услуги составили 1 651 000 руб., а общая стоимость печати плаката на виниле и его монтаж – 7 883 000 руб. Таким образом, для размещения рекламы на билборде по внешней стороне МКАДа предприятию потребуется затратить 20 565 000 руб.

Что касается аренды билборда на автомобильной магистрали Брест – Москва (М 1/Е 30), то стоимость его размещения за 3 месяца с учётом монтажных и демонтажных работ составит 9 526 026 руб. Кроме того для размещения рекомендуемой рекламной конструкции на автомобильной магистрали Брест – Москва (М 1/Е 30) необходимо обратиться в КПУП "Минскреклама" для печати плаката. По прайс-листу данной компании печать одного квадратного метра на виниле обходится 120 000 руб. за квадратный метр.

Отсюда, стоимость печати плаката будет равна:

$$120\,000 \times 6 \times 3 = 2\,160\,000 \text{ руб.}$$

Стоимость размещения наружной рекламы на автомобильной магистрали Брест – Москва (М 1/Е 30) в течение 3 месяцев обойдется предприятию в 11 686 026 руб.

$$9\,526\,026 + 2\,160\,000 = 11\,686\,026 \text{ руб.}$$

Очень эффективным способом продвижения товара является реклама на транспорте. Обширная площадь для размещения рекламы позволяет разместить большой объём информации. Новые технологии придают рекламе привлекательный внешний вид в сочетании с прочностью и качеством.

Поэтому в рамках предлагаемой рекламной кампании планируется нанести рекламу на тент фуры ОАО "Ивацевичдрев" с двух сторон.

Нанесение рекламы на тент фуры позволит охватить максимальное количество целевой аудитории. По данным ЗАО "КВИП" г. Минск размещение рекламы на тент фуры обойдется предприятию в 10 642 500 руб. В указанную стоимость входит адаптация макета, изготовление и нанесение материалов на тент фуры, услуги по оформлению паспорта рекламы.

Оформление документов по рекламной кампании в Брестском регионе составляет 2 500 000 руб.

Таким образом, для проведения предложенной рекламной кампании необходимо затратить сумму 220 259 633 руб. Основная часть расходов приходится на участие в выставке (54,23%).

Далее рассчитаем экономическую эффективность данной рекламной кампании. Экономическую эффективность деятельности предприятия определим путем измерения степени ее влияния на изменение то-

варооборота. Дополнительный товарооборот под воздействием предлагаемых мероприятий определяется по формуле 1 [1]:

$$T_d = (T_c \times П \times Д) / 100 \%, \quad (1)$$

где T_c – средневзвешенный товарооборот до проведения рекламной кампании, руб./дн.; $П$ – прирост средневзвешенного товарооборота, %; $Д$ – количество дней учета товарооборота, дни.

Для начала определим средневзвешенный товарооборот до проведения рекламной кампании: $T_c = 122\,166,23 / 365 = 334,702$ млн. руб.

Как правило, прирост продаж от проведения рекламной кампании составляет от 10% до 20%. Поскольку рекламную кампанию предложено проводить с сентября по ноябрь, то количество дней учета равно 3 месяцам или 91 дню.

Исходя из вышеперечисленных данных, найдём дополнительный товарооборот:

$$T_d = (334,702 \times 10 \times 91) / 100 = 3045,79 \text{ млн руб.}$$

Также рассчитаем эффективность вложенных рекламных средств. Для ее оценки используется формула 2 [2].

$$\mathcal{E}_p = T_d / Z, \quad (2)$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Z – рекламные расходы.

Эффективность вложенных средств в предложенную рекламную кампанию составляет: $\mathcal{E}_p = 3\,045\,790\,000 / 221\,162\,709 = 13,77$.

Следовательно, 1 рубль, потраченный на рекламу в краткосрочном периоде, принесет не менее 13,77 руб. товарооборота.

Итоги. Полученные данные наглядным образом свидетельствуют о том, что практическое осуществление предлагаемой рекламной кампании не только целесообразно, но и прибыльно для ОАО «Ивацевичдрев», при прочих равных условиях.

Литература:

1. Методы определения коммуникационной и экономической эффективности рекламы // Учебные материалы для обучающихся по специальности Менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://managment-study.ru/metody-opredeleniya-kommunikativnoj-i-ekonomicheskoy-effektivnosti-reklamy.html>. – Дата доступа: 12.07.2012.
2. Сендеров, Д. Рекламный бюджет. Правила расчета и планирования / Д. Сендеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.art-union.ru/articles/article_03.pdf. Дата доступа: 10.08.2012.
3. Стоимость участия в выставке // Статьи о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://propel.ru/pub/uchastie_v_vystavke.php. – Дата доступа: 12.07.2012.