

Пышониная С.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

Расширение выставочной деятельности как один из способов рекламного продвижения в маркетинге

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, предприятие использует различные методы для ознакомления с ним потенциальных клиентов. На начальном этапе используется реклама как один из основных способов продвижения товара на рынке.

Предплановый анализ является важным этапом процесса планирования рекламной кампании, так недостоверная информация о факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, может усложнить качественное планирование и осуществление рекламных мероприятий.

Исходя из этого, формируется цель рекламной кампании. То есть, каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит предприятие в области потребителя, так и должна действовать рекламная кампания.

Предприятию необходимо четко представлять цель рекламы, и ожидаемый результат рекламной кампании. Цель может заключаться в создании положительного имиджа, повышение престижа предприятия, укрепление его рыночных позиций. Целью может быть просто сбыт товара. Иными словами, реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер.

Цели проведения рекламных кампаний зависят от целей маркетинга:

- внедрение на рынок новых продуктов (товаров, работ, услуг);
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- воздействие на спрос, с целью его переориентирования с одних товаров на другие;
- создание благоприятного образа предприятия и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре.

В качестве основной цели рекламной кампании называют увеличение сбыта (вывод на рынок нового продукта) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.).

Сбыт является универсальным средством измерения эффекта от рекламы в силу его первоочередной важности для предприятия. На сбыт оказывают значительное воздействие и другие факторы, не рекламного характера: цена, товар, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание их положительного образа. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании.

Для того чтобы обеспечить эффективное достижение цели рекламной кампании необходимо придумать рекламную идею или своего рода концепцию, приобретающую ту или иную форму. Одной из таких форм можно назвать Всероссийские промышленные выставки.

Выставка занимает особое место в рекламном воздействии, так как представляет возможности демонстрации рекламируемого товара для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Выставка - это уникальный инструмент продвижения, единственное место, где собираются вместе производители (продавцы), покупатели и конкуренты.

Активизация выставочной деятельности служит эффективным средством, как для завоевания новых рынков, так и для закрепления на старых.

Целью выставок является, продвижение своих позиций на рынке сбыта, изучение спроса на продукцию при прямом контакте с покупателями, а также заключение прямых и долгосрочных договоров с оптовыми покупателями.

Именно этот способ продвижения продукции рекомендовано использовать предприятию, являющемуся объектом исследования выпускной квалификационной работы. Для расширения сбыта товара ООО «МКЗ» рекомендуется чаще участвовать в выставках продуктов питания в регионах России, а так же в соседних странах.

Именно на таких выставках появляются новые контакты для рынка сбыта и заключаются контракты на продажу товарной продукции.

На проведенных выставках, как правило, по их итогам заключаются не менее 2-3 оптовых контрактов, при этом средняя выручка по одному контракту составляет 300 000 тыс. руб.

Участие в выставке предусматривает ряд следующих затрат.

- Регистрационный взнос за участие – 15000 руб.;
- Аренда выставочной площади за 1 м² – 10000 руб.;
- Расходы на выставочный стенд – 5000 руб.;
- Транспортные расходы – 17000 руб.;
- Командировочные расходы – 4000 руб.;
- Заработная плата сотрудников (за один день выставки) – 5000 руб.;
- Расходов на рекламно-информационные материалы (брошюры) – 3000 руб.

По наши расчетам расходы для участия в одной выставке составляют в около 59000 руб. Для работы на выставке достаточно двух работника.

Таким образом, дополнительная выручка (ΔB) в результате участия в выставках составит:

$$\Delta B = Ч_k \cdot B_k \cdot Ч \quad (1)$$

где $Ч_k$ – число заключаемых контрактов на выставке, ед.;

B_k – средняя выручка по одному контракту, руб.;

$Ч$ – число выставок, в которых дополнительно будет принимать участие предприятие, ед.

$$\Delta B = 3 \cdot 300000 \cdot 5 = 4500000 \text{ руб.}$$

Общие затраты за участие в выставках составит 295000 руб. за год.

Таким образом, дополнительная прибыль от реализации составит:

$$\Delta \text{Пр} = 4500000 - 295000 = 4205000 \text{ руб.}$$

Можно сделать вывод, что ООО «МКЗ» надо чаще принимать участие в ежегодных выставках, при эффективной работе сотрудников, большая вероятность возможного роста прибыли от реализации товаров.

Кроме того, необходимо более активно использовать более простые формы распространения рекламы, в частности проведение целевых выставок-продаж и дегустаций продукции предприятия в магазинах, находящихся в крупных населенных пунктах Владимирской, Рязанской и Нижегородской областей.

Литература

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2015 — 323 с.
2. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 595 с.