

Шулятьева Л.И.

*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  
e-mail: econom@mivlgu.ru*

### **Исследование и разработка эффективного бюджета рекламного комплекса компаний в сфере оптово-розничной торговли горюче-смазочными материалами**

Ретроспективный анализ эффективности деятельности предприятия позволяет выявить причины изменения объёмов реализации продукции, в том числе вследствие неэффективной маркетинговой политики, составным компонентом которой является его рекламная деятельность. В связи с этим рекламная политика также является составной частью маркетинговой политики, которая и определяет направления воздействия на покупателя с целью побуждения его к приобретению того или иного товара. Кроме того, стратегия маркетинга зависит от рыночного сегмента, долю которого производитель товаров (услуг) желает удержать или расширить. Таким образом, разработка эффективной рекламной политики решает важную задачу реализации стратегии маркетинга и повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта в целом.

На основе проведённого анализа и оценки эффективности рекламной деятельности компании розничной реализации горюче-смазочных материалов ООО «Альфа-М» предложен комплексный подход к формированию рекламных продуктов (далее рекламного комплекса), путём формирования оптимального рекламного бюджета с учётом того, что покупателями продукции компании являются как физические лица, так и другие предприятия и организации. При формировании комплекса учитывалась необходимость привлечения корпоративных клиентов, которые заинтересованы были бы в заключении долгосрочных договоров на приобретение продукции. Исследования рынка ГСМ показали, что заключение таких договоров позволяет продавцу обеспечить стабильный объём продаж до 70% от общего его объёма. Поэтому при формировании рекламного комплекса предложен дифференцированный подход при выборе рекламных продуктов для физических лиц и корпоративных клиентов. На основании этого рекламный комплекс представлен как два комплекса, интегрированных в единый комплекс, учитывающих особенности клиентской базы, что обеспечивает минимизацию его бюджета.

Как правило, рекламные продукты в отдельности оказывают меньшее воздействие на потенциальных покупателей, чем их комплекс, реализация которого придаёт рекламной кампании эффект синергии и, тем самым, обеспечивает максимальную экономическую отдачу.

В основу разработки рекламных продуктов этих комплексов положено условие: ассортиментный ряд продуктов, их качество, условия реализации и цена должны отвечать как запросам клиентов, так и целям самой компании. Такой подход позволяет также минимизировать издержки компании по разработке и реализации рекламных комплексов.

Любой рекламный продукт характеризуется такими показателями как охват рынка, частота рекламных сообщений, а также связанные с этим затраты на создание и реализацию. Увязка этих характеристик с целями и задачами рекламной кампании позволяют предприятию минимизировать издержки, достаточные для обеспечения максимального сбыта, избежать рисков неэффективных и необоснованных затрат.

Таким образом, цель формирования рекламного бюджета компании состоит в том, чтобы из множества взаимосвязанных рекламных продуктов выбрать такие из них и сформировать рекламный комплекс, которые обеспечили бы максимальный эффект.

Для достижения такой цели должны быть использованы результаты оценки степени воздействия рекламного продукта на рыночную аудиторию в выделенных рыночных сегментах. Предложена экономико-математическая модель оптимального выбора рекламных продуктов и формирования единого рекламного комплекса, целевая функция которой представляет собой максимальный объём реализации:

$$\text{Эрк} = T_{\text{доп}} - C_{\text{доп}} - P_p \rightarrow \max \quad (1)$$

где  $T_{\text{доп}}$  - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$C_{\text{доп}}$  – издержки по реализации товара в дополнительном товарообороте, руб.;

$P_p$  - расходы на реализацию рекламного комплекса, руб.,

а ограничениями служат:

– ограничения по использованию того или иного вида рекламы в определённом рыночном сегменте;

– ограничения во времени рекламной кампании (если таковые имеются).

Эти ограничения определяют величину расходов на рекламу, а, следовательно, дают возможность итерации рекламных продуктов для обоснования наиболее выгодных и совместимых по воздействию на потенциального покупателя.

Для повышения эффективности реализации рекламного комплекса необходимо реализовать следующие мероприятия:

– разработать и обосновать эффективность плана маркетинга на предстоящий период, в котором будет реализован рекламный комплекс;

– реализовать мероприятия по разработке и размещению имиджевой рекламы;

– разработать план взаимодействия с постоянными клиентами компании с целью доведения до них информации об изменениях в номенклатуре продукции и её качественных характеристик, о предпочтениях, предоставляемых постоянным покупателям;

– разработать и реализовать мероприятия по продвижению товаров и услуг, предоставляемых компанией, в том числе через web-site;

– сформировать общую концепцию компании по отношению её к выставкам, в том числе интернете.

Эффективность реализации рекламного комплекса целесообразно оценивать не ранее, чем через 9-12 мес.

Такой подход позволяет в условиях изменчивости рыночных факторов, предпочтений потенциальных покупателей и усиления конкурентной борьбы развивать и реализовывать новые рекламные продукты, способные решить как текущие, так и стратегические задачи хозяйствующих субъектов.

### Литература

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В.Есикова. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, Ай Пи, Эр Медиа, 2018. – 160 с.