РЕФЕРАТ

по курсу «Маркетинговый анализ»

**«Анализ маркетинговых коммуникаций и рекламы предприятия»**

**1. Анализ маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации - это средства воздействия, используемые предприятием для информирования, убеждения, поощрения людей и напоминания им о самом предприятии и его товарах. На практике используется и другой термин - продвижение товаров. В систему маркетинговых коммуникаций могут входить четыре основных средства воздействия: реклама, взаимодействие с обществом (другие названия - связь с общественностью, PR), стимулирование сбыта, личная продажа. Маркетинговые коммуникации - четвертый компонент комплекса маркетинга, который выполняет следующие основные задачи:

создание и поддержание спроса на товары;

формирование устойчивого положительного образа, репутации предприятия и его товаров.

Основным объектом маркетинговых коммуникаций являются, конечно, покупатели (нынешние или потенциальные), но продвижение может быть направлено и на другие аудитории: рыночных партнеров, посредников, акционеров, местное население. Маркетинговые коммуникации влияют на продажу, конкурентоспособность отдельных товаров и на репутацию всего предприятия, на его стратегическое положение. Но поскольку коммуникации - только один из компонентов комплекса маркетинга, то средства коммуникации нужно координировать не только между собой, но и с другими компонентами всего комплекса (с товаром, ценой, каналами сбыта).

В связи со всем сказанным необходимо анализировать применяемую предприятием систему маркетинговых коммуникаций. Задачи анализа маркетинговых коммуникаций:

оценить, насколько эффективно система маркетинговых коммуникаций влияет на целевую аудиторию;

выяснить, насколько она соответствует характеру товара, особенностям целевой аудитории, образу фирмы;

оценить, насколько она экономически эффективна;

выявить недостатки и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и повышения эффективности их действия.

Перед выполнением этой части анализа необходимо изучить соответствующие разделы теории, в частности, разобраться в видах продвижения. В повседневной жизни часто ошибочно все акции по продвижению товаров называют рекламой. Поэтому в ходе анализа необходимо разграничить виды продвижения, так как они имеют разные цели, возможности, сферы применения и требуют раздельного анализа. Ниже приведены вопросы и примерные направления ответов, с помощью которых можно дать общую характеристику продвижения товаров (маркетинговых коммуникаций) предприятия.

1. Имеется ли на предприятии комплексная программа, план продвижения товаров (услуг, деятельности всего предприятия, отдельных акций)? Возможные варианты ответов:

имеется комплексная программа продвижения (имеющаяся программа на предприятии);

имеются планы по продвижению на рынок новых товаров (приведите пример такого плана предприятия);

на предприятии нет комплексной программы, но регулярно проводятся однотипные мероприятия (например, периодически даются объявления в газету и т. п.);

продвижению не уделяется достаточно внимания, иногда проходят отдельные мероприятия, используются некоторые меры.

2. Как работа по продвижению практически организована на предприятии? Кто ею занимается - руководит, планирует, организовывает, проводит акции? Составьте схему маркетинговых коммуникаций предприятия: виды продвижения - конкретные мероприятия - исполнители (свои сотрудники и внешние организации) - целевые объекты - распределение денежных средств. Данные можно оформить по примеру таблицы 1.

Таблица 1.

Схема продвижения товаров предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид продвижения | Мероприятия  или разновидности продвижения | Кто проводит  или ответственные  лица | Бюджет и  фактические  затраты в  год, т. р. |
| Стимулирование сбыта | Продажа товаров в кредит | Отдел  розничной  торговли |  |
| Комплексное продвижение и т. п. | Участие в отраслевой торгово-  промышленной выставке | Отдел рекламы, отдел сбыта |  |

3. С какими организациями сотрудничает предприятие при продвижении товаров (специализированные рекламные агентства, общественные организации, государственные органы)? В чем заключается это сотрудничество? Насколько оно является эффективным с точки зрения маркетинга?

4. Используется ли на предприятии реклама? Какие виды и носители рекламы применяются? Чем обусловлен выбор этих средств? Факторами, определяющими выбор рекламных средств, могут быть:

тип предприятия или организации (производственное, торговое, сервисное, специализированное или многопрофильное, коммерческое или некоммерческое);

характер товара (потребительский, производственного назначения, разового или длительного использования, массовый или престижный);

особенности целевого рынка (характеристики покупателей, размер сегмента);

имеющийся бюджет рекламы (ограниченность денежных средств).

Какие цели предприятие ставит перед рекламой? Насколько они конкретны и продуманы? Кто является целевой аудиторией рекламных мероприятий? Часто предприятия используют рекламу по традиции, «как все». При этом четко не определяются ни цели рекламы, ни целевая аудитория.

В каком состоянии осведомленности находится основная часть целевой аудитории? Известно ли это на предприятии? Покупатели, посредники и другие могут быть осведомлены о существовании фирмы, товара; надо знать характеристики товара и фирмы, благожелательно относиться к фирме, отдавать предпочтение марке предприятия; быть убежденным в необходимости покупки данного товара.

Используют ли на предприятии связь с общественностью (Public Relations) как форму продвижения?

Какие мероприятия использовались в этой сфере? Можно ли говорить об их успешности и пользе?

Какие при этом ставились цели? Целями подобных мероприятий могут быть:

пропаганда идей новых товаров;

формирование образа предприятия, его деловой репутации;

преодоление негативного мнения, сложившегося о фирме.

Имеется ли на предприятии комплексная программа стимулирования сбыта товаров? Регулярно ли проводятся мероприятия по стимулированию?

Какие меры и мероприятия по стимулированию использовались предприятием в анализируемом периоде? Опишите схему действия этих мер, организацию мероприятий.

Насколько эффективными оказались эти мероприятия? Как возрос объем продажи товара в результате? Появились ли повторные покупки, постоянные покупатели? Как увеличились размеры заказов, количество одновременно покупаемых товаров?

Как покупатели оценивают привлекательность и выгодность для себя подобных мероприятий? Для получения таких сведений можно провести небольшие интервью с покупателями, с торговыми работниками и другими людьми, участвовавшими в подобных акциях.

Как на предприятии используется личная продажа (устное представление товара покупателю)? Кто ею занимается?

Какие виды торговых агентов участвуют в продвижении, и какие задачи перед ними ставятся? Основными задачами могут быть добывание заказов, прием заказов, поддержка. В зависимости от основной выполняемой задачи различают и виды агентов.

Как готовится торговый персонал? Насколько высока его квалификация?

Как стимулируется работа торговых работников?

Оценивается ли на предприятии эффективность работы торговых агентов, если да - то как?

На основе проведенного анализа делаются общие выводы об эффективности работы предприятия по продвижению товаров, об эффективности его маркетинговых коммуникаций; предлагаются возможные направления улучшения.

**2. Общее содержание анализа рекламы**

Рекламная деятельность является частью маркетинговых коммуникаций предприятия, то есть частью продвижения товаров и марки предприятия на рынке. Рассмотрим этот вид анализа отдельно. При выполнении данного раздела необходимо проанализировать различные аспекты, касающиеся использования рекламы на предприятии, выявить недостатки и недоработки предприятия в этом направлении. Как уже говорилось выше, маркетинг - разнохарактерная деятельность, связанная с экономикой, психологией людей, с общественной жизнью. Все эти аспекты как раз можно встретить в рекламной деятельности. С одной стороны, реклама - часть рыночной работы предприятия, с другой, разработка рекламы - художественно-эстетический процесс. Поэтому анализ рекламы тоже является многосторонним. Отдельные рекламные акции, объявления и всю рекламную деятельность предприятия можно оценивать со следующих позиций:

экономическая эффективность, то есть результативность потраченных на рекламу средств, с точки зрения их влияния на объем продажи товаров;

маркетинговая согласованность, то есть соответствие рекламы целям, стратегиям и образу предприятия, особенностям целевой аудитории, другим компонентам комплекса маркетинга (товару, цене, применяемой системе сбыта товаров);

коммуникационная эффективность: насколько реклама оказалась эффективной в установлении маркетинговой связи с целевой аудиторией, то есть при информировании, убеждении и напоминании людям о чем-либо;

юридическая правомерность: насколько реклама предприятия соответствует действующим юридическим нормам.

При сборе информации для анализа могут быть использованы разнообразные методы:

сбор внутренней информации предприятия (отчетные данные о расходах на рекламу, о динамике сбыта продукции и т. п.);

наблюдение за поведением покупателей и потребителей рекламы;

опросы целевой аудитории (интервью, анкетирование), позволяющие выявить ее мнение о качестве рекламы;

методы экспертных оценок;

эвристические методы, основанные на опыте и интуиции исследователя.

При аналитической обработке используются традиционные статистические приемы: балльная оценка, сравнения, группировки, расчет относительных и средних величин, факторный анализ, экономико-математические методы.

**3. Определение коммуникативной эффективности рекламы**

Предприятию полезно измерять коммуникативный эффект своей рекламы, то есть фактическое или потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, на их знание о товаре, марке или о самом предприятии. Такое исследование может проводиться по конкретному рекламному объявлению до или после его размещения, публикации или трансляции. До размещения объявления рекламодатель может выяснить, нравится ли потребителям предлагаемое сообщение, выделяется ли оно среди других. После размещения объявления предприятие может провести замеры узнаваемости или запоминаемости рекламы целевыми потребителями. Существует много различных методов оценки рекламных объявлений. Все они являются разновидностями трех основных методов маркетинговых исследований - опроса, наблюдения, эксперимента. Соответственно, им присущи те или иные достоинства и недостатки.

Рассмотрим некоторые практические методы замера коммуникативного эффекта рекламы.

Метод 1. Метод прямой оценки предлагает изучение мнений потребителей о различных вариантах одного рекламного обращения (оценка способности объявления привлечь внимание покупателей, его рациональное и эмоциональное воздействие, способность влиять на поведение покупателей). Для этого группе потребителей, выбранной из целевой аудитории рекламы, предлагают приведенную ниже анкету (рис. 9.1). Каждую характеристику объявления потребитель может оценить по 10-балльной шкале.

Метод 2. Потребителям предлагают прочесть или просмотреть ряд рекламных объявлений, не ограничивая их во времени. Затем респондентов просят вспомнить все увиденные объявления и их содержание.

Метод 3. Метод парных сравнений. В этом случае потребителям предлагается несколько вариантов рекламного сообщения. Им необходимо сделать парное сравнение сообщений. Первое попарно сравнивается с последующими сообщениями, каждый раз в паре определяется лучшее сообщение и ему присваивается 1 балл. Затем второе сравнивается с последующими сообщениями и так далее. В итоге лучшим будет сообщение, которое наберет большую сумму баллов.

Предприятие должно быть заинтересовано также в анализе общего коммуникативного эффекта проведенной рекламной кампании. Такую оценку тоже можно сделать с помощью опроса. Чтобы определить уровень осведомленности покупателей о товаре до и после проведения рекламной кампании, проводят 2 опроса - «до» и «после». При этом предприятие может количественно определить, достигнут ли желаемый эффект. Например, если фирма надеялась увеличить уровень осведомленности о марке с 20 до 50% от общего числа покупателей, а добилась лишь показателя 30%, то очевидно, что коммуникативный эффект оказался недостаточным. В таком случае необходимо выяснить причины низкой эффективности. Это могут быть:

недостаточный рекламный бюджет;

низкая эффективность рекламных сообщений;

неправильный выбор средств распространения рекламы;

неточный выбор целевой аудитории рекламы и другие.

**4. Определение экономической эффективности рекламы**

Предприятию полезно оценивать экономическую эффективность своей рекламной деятельности. Это позволяет выяснить, были ли затраты на рекламу недостаточными или излишними, правильно ли они были распределены между отдельными видами и средствами рекламы. Оценить экономический эффект рекламы в целом значительно труднее, чем ее коммуникативный эффект. Ведь на уровень сбыта, помимо рекламы, влияют многие факторы: другие маркетинговые инструменты, действия конкурентов, изменения во внешней среде. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь тогда, когда увеличение сбыта происходит немедленно после появления рекламы (недорогие товары разового и краткосрочного потребления). Покупка товаров длительного пользования (как правило, дорогих) происходит не сразу.

Прежде всего делается анализ расходов предприятия на рекламу. Такой анализ необходим для последующей оценки коммерческой (экономической) эффективности рекламной деятельности фирмы. Кроме того, показатели динамики и структуры расходов на рекламу, которые сами по себе еще не говорят о такой эффективности, могут стать основой для логического анализа рекламной работы фирмы, для обсуждения этого вопроса руководством и специалистами предприятия. Анализ расходов на рекламу проводится в следующей последовательности:

Анализируется динамика расходов на рекламу в целом по предприятию за последние годы.

Определяется структура расходов на рекламу.

Сопоставляются фактические и нормативные затраты на рекламу.

Анализируются расходы по уплате налога на рекламу.

Рассмотрим на примере швейного предприятия последовательность проведения анализа. В таблице 2 приведены данные для анализа за 3 года.

Таблица 2.

Динамика изменения расходов на рекламу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Изменение расходов на рекламу:  абсолютный прирост за год, т. р.  в % к предыдущему году  в % к базисному году | 300  100  100 | 520,0  220,0  173,3 | 570,0  209,6  363,0 |

Из данных таблицы 2 видно, что рекламные расходы на предприятии ежегодно увеличивались. Общая сумма расходов за анализируемый период возросла на 790 т. р., или в 3,6 раза, и составила 1090 т. р.

Удельный вес затрат на отдельные виды рекламы в общем объеме характеризует ее структуру. За три года структура расходов на рекламу изменилась. Если в 2002 г. главное внимание уделялось рекламе предприятия в целом (70% всех расходов), то в 2004 г. удельный вес расходов снизился до 45%, хотя и произошло их абсолютное увеличение с 210 до 490 т. р. При этом увеличились расходы на рекламу товара А на 210 т. р., или в 3,3 раза, хотя их удельный вес снизился с 30% до 27,5% в 2004 г. Данные цифры характеризуют изменение направленности рекламы - от рекламы предприятия к рекламе конкретных товаров.

Довольно сложно давать общие рекомендации по улучшению структуры рекламы на предприятии. Все зависит от вида деятельности предприятия, от стадии жизненного цикла товара, от выбранных фирмой стратегий маркетинга. Если для некоторых видов деятельности более необходима реклама предприятия (банки, торговые предприятия с широким ассортиментом), то в других случаях может преобладать реклама конкретной марки или вида товара. Если товар находится на стадии спада, то фирма может применять одно из альтернативных решений: прекратить рекламную поддержку этого товара, извлекая из него остаточную прибыль, или, наоборот, увеличить расходы на рекламу, чтобы продлить жизнь этого товара.

Оценку экономической эффективности рекламы обычно делают, сопоставляя затраты на рекламу и результаты продажи товаров (объем реализации товаров в натуральном и стоимостном выражении, показатели прибыли).

**Список литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Финпресс», 2008.

2. Василевский Д.Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке / Д.Ю. Василевский // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 3.

3. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - № 4.

4. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз - М.: Финпресс, 2007.

5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2007.

6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.

7. Райкова Е.Ю. Теория товароведения: Учебн. пособие. Пособие / Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. - М.: Издат. центр «Академия»; Мастерство, 2007.