**Реферат**

**по теме:**

**«Реклама и стимулирование сбыта»**

**План**

Введение

1. Определение коммуникационных целей
2. Определение рыночных целей
3. Анализ целевой аудитории
4. Анализ современных тенденций на рынке маркетинговых

коммуникаций

1. Выбор инструментов коммуникации
2. Разработка рекламной стратегии
3. Разработка рекламного бюджета
4. Разработка плана реализации рекламной компании
5. Оценка эффективности и контроль методов стимулирования сбыта и реклама

Вывод

Список используемой литературы

**Введение**

Условия рыночной экономики требуют от производителей не только увеличения затрат на разработку продукции, которая целиком должна удовлетворять потребности и запросы потребителей, а и применять самые современные приемы продвижения этой продукции на рынок.

Планирование рекламной деятельности на предприятии происходит на основе установленных миссии предприятия, стратегии развития и маркетинговой стратегии предприятия. Информационной базой для принятия стратегических решений выступают результаты проведенных маркетинговых исследований. В рамках разработки коммуникационной стратегии предусматривается формирование стратегии использования отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основное задание работы – исследование сути процессов, касаемо разработки и реализации рекламной компании.

Предмет работы – реклама как элемент политики продвижения продукции на рынок.

1. **Определение коммуникационных целей**

Коммуникационные цели предприятия тесно переплетены с общими целями предприятия.

Одним из наиболее эффективных и действенных методов продвижения товара на рынок – является информирование покупателей о продукции компании и ее производственных возможностях. Для рекламы товаров и услуг используют прессу радио, телевиденье, кино, почтовую рекламу, рекламно-коммерческую литературу, участие в выставках, семинарах и др. При этом главное проинформировать потребителей чем предложенные товары и услуги выгодно отличаются от товаров и услуг конкурентов. Поэтому столь большое значение имеет правильность составления и подачи рекламной информации, правильность выбора той или иной маркетинговой коммуникационной политики.

Поскольку ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» является промышленным предприятие производящим узконаправленную специализированную продукцию то и информирование потенциальных потребителей своей продукции тоже осуществляет целевым образом .

1. **Определение рыночных целей**

Выбор рыночных целей определяет интенсивность коммуникационных мероприятий. Рыночные цели зависят от позиции фирмы на рынке (тенденции на рынке, продолжительность присутствия фирмы на рынке и уровень спроса) и определяют вид маркетинга, который будет применяться.

ОАО СНВО им. Фрунзе приспособилось к работе в рыночных условиях. С каждым годом увеличиваются поставки оборудования на экспорт в соответствии с «Комплексной программой налаживания экспорта».

Для оптимизации сбытовой деятельности, выработки товарной и ценовой политики предприятия, проведения маркетинговых исследований и др. в 1997 году в ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» была создана Дирекция по ВЭД и Маркетингу. Служба маркетинга занимается изучением рынков: выявлением их новых сегментов, изучением их конъюнктуры и аналогичной продукции конкурентов; заключением и реализацией контрактов, а также планированием производства согласно «портфеля» заказов. Дирекция по маркетингу несет ответственность за внешнеэкономическую деятельность ОАО, изучение рынка, планирование ассортимента продукции, разработку новой продукции, распределение готовой продукции, стимулирование рынка сбыта продукции, а также за достижение поставленных в области маркетинга целей.

1. **Анализ целевой аудитории**

Целевую аудиторию составляют имеющиеся и потенциальные потребители. Основные поставки ГПА осуществляются на быстро развивающиеся рынки государств, приоритетными отраслями экономики которых является добыча и транзит природного газа (Россия, Туркмения, Казахстан, Турция, Иран и др.). В этих странах строится ряд новых газопроводов (Россия-Китай, Северный поток, газопровод Набуко (из Туркмении в обход России в Европу) и др.) Объемы добычи газа растут, растущая мировая экономика требует все большее и большее количество энергоресурсов. Следовательно, необходима своевременная поставка качественного оборудования, позволяющего быстро и эффективно осуществлять транспортировку природного газа из мест его добычи основным потребителям.

Безусловно, целевую аудиторию ОАО СНВО им. Фрунзе составляют страны, которые занимаются добычей газа. Всех потребителей объединяет один интерес – увеличение объемов добычи и транспортировки газа. Основные потребители газоперекачивающих агрегатов производства ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» являются крупнейшие мировые компании, специализирующиеся на добыче природного и попутного нефтяного газов и их транспортировки, на долю которых приходится около 65% добычи и более 80% транзитных трубопроводов: ОАО «Газпром», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НОВАТЕК», ГП «Туркменгаз», ГП «Туркменнефть», «Иранская газовая компания», ОАО «Узбекгаз», и т.д.

ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» на настоящий момент является крупнейшим поставщиком ГПА на мировой рынок. Более 3 000 ГПА успешно эксплуатируется в 15 странах мира. Это более 50% всех существующих эксплуатируемых газоперекачивающих агрегатов.

1. **Анализ современных тенденций на рынке маркетинговых коммуникаций**

Основым коммуникационным направлением ОАО является прямой маркетинг и участие в отраслевых специализированных выставочных мероприятиях.

Научно-технический прогресс влияет на требования, предъявляемые потребителями к оборудованию, а значит, заставляет вносить изменения в продукцию объединения.

Предприятие, непосредственно через специалистов службы маркетинга, вступает в прямой контакт с потенциальными и фактическими потребителями. Такой подход позволяет своевременно информировать потребителей о новых видах выпускаемой продукции, и находясь в курсе событий, в нужный момент помочь заказчику разрешить ту или иную сложную ситуацию вовремя предложив свою продукцию.

Ежегодно предприятие принимает участия в около 10-12 крупнейших международных выставках и выставочных форумах в Москве, Тегеране, Анкаре, Ашхабаде, Сургуте, Алма-Ате и др. наиболее крупных нефтегазовых выставках. В рамках участия ОАО «сумское НПО им. М.В. Фрунзе» в выставочных мероприятиях проводится презентация проодукциии и семенары, где можно эффективно донести информацию целевой аудитории. Участие в выставках позволило увеличить объемы продаж продукции объединения в ряде перспективных и быстро-развивающихся рынков, таких как: Иран, Турциия, Китай.

**5. Выбор инструментов коммуникаций**

В данный момент существует большое количество инструментов маркетинговых коммуникаций.

Широкое распространение в последнее время нашли способы стимулирование сбыта, PR, Интернет реклама, продакт плейсмент, и т.д.

Решающим фактором при выборе инструмента коммуникаций для данного товара есть его специфика. Целесообразным будет применить такой инструмент коммуникационной политики как пропаганда, реклама на специализированных выставоках.

Кроме того, достаточно важную роль в информировании потребителей об изготавливаемой предприятием продукции играют тематические публикации в специализированных и отраслевых печатных изданииях таких как: «Нефтегазовая Вертикаль», «Газотурбинные Технологии», «Нефть и Газ» и др. Так, например, журнал «Газотурбинные Технологии» не продается, а распространяется только среди высшего руководства ОАО «Газпром», ОАО «Сургутнефтегаз», «Лукойл» и некоторых других нефтегазовых компаний. Таким образом публикация в данном печатном издании, несмотря на свою высокую стоимость, всегда найдет целевую аудиторию, а значит втройне окупит вложенные средства.

**6. Разработка стратегии отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций**

Необходимо разработать стратегические решения для выбранных в предыдущем этапе инструментов маркетинговых коммуникаций. Независимо от вида, для каждого инструмента важно разработать обращение к потребителям, мотивация потребителей и выбор каналов и способов передачи обращения.

Рекламная стратегия – это комплекс творческих методов, которые содержат (информационную сущность) уникальное предложение рекламного обращения и процесс его передачи к потребителю через методы распространения рекламы.

**Разработка концепции обращения к потребителю**

Обращение к целевой аудитории формируется на основе следующих составляющих: содержание обращения, логика обращения и форма обращения. Необходима информация при разработке рекламного обращения:

* предыдущая информация (первичные обращения, ранее опубликованные материалы, каталоги, техническая документация и т.д.);
* информация о товаре (преимущества и недостатки, условия применения, как работает, насколько эффективный и экономичный, какие запросы удовлетворяет и т.д.);

Содержание обращения компании – «Выберите нас и убедитесь, что мы лучшие» , а на подсознательном уровне – «Вы же знаете, что заработать больше с нами легче».

Логика обращения – компания, которая больше 30 лет является лидером в производстве оборудования для нефтяной и газовой промышленности точно знает, что необходимо Вашей компании: Вам – спокойствие и уверенность, компании – достойное оборудование.

Форма обращения – внутренняя реклама и реклама на месте продажи носит письменную и убедительную форму, предложение скидок.

**Выбор вида влияния на потребления**

Анализ потребителей и выбор целевой аудитории позволяет сделать вывод относительно мотивов потребления данного вида продукции, а это в свою очередь, влияет на вид влияния на потребления, что используется в коммуникационном обращении. В рекламном обращении можно использовать эмоциональные (экономия денежных средств), рациональные (качество, короткие сроки наладки и монтажа и постгарантийное обслуживание) и моральные мотивы влияния (экологические аспекты очень актуальные в последнее время).

**Выбор каналов и способов передачи обращения**

Для передачи рекламных обращений, как правило, применяют СМИ (радио, телевидение, газеты) и нетрадиционные носители рекламы (сувенирная реклама, промо-акции), эффективность каких в последнее время существенно увеличились. Выбор каналов передачи обращения зависит от бюджета маркетинга, масштабов рекламной компании и специфики выбранных методов коммуникации.

Реклама среди конечных или промежуточных потребителей с использованием средств массовой информации. Поощрение, проведение мотивационных мероприятий рассчитанных как на конечных, так и на промежуточных потребителей. Разработка проспектов, каталогов, буклетов.

**7. Разработка рекламного бюджета**

Существуют разные концептуальные подходы для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций. Все методы определения бюджета можно поделить на группы за порядком определения общей сумы («сверху вниз» и «снизу вверх») или зависимо от учета разных источников влияния («внутренние возможности предприятия», «исполнение коммуникационных заданий»). Существует большое количество методов определения бюджета маркетинговых коммуникаций, которые можно соединить в 3 основные группы:

1. зависимо от внутренних возможностей предприятия;

2. методы с ориентацией на рынок;

3. методы исходя из коммуникационных заданий.

ОАО «Сумское НПО им. М. В. Фрунзе», учитывая специфику продукции, рекламирует свою продукцию на специальных выставках или же в специальных технических журналах.

Разработаем бюджет рекламной компании методом расчетов «исходя из целей и задач».

Предусматривается проводить рекламу в журнале «Газотурбинные технологии» и на специальных выставках. Стоимость публикации 1 статьи в журнале – $ 25 000. Аренда выставочной площади – $ 60 000. Печать рекламной продукции на выставку – $ 2 000. Журнал выходит 1 раз в месяц, выставки также проходят ежемесячно. Поэтому будем рассчитывать бюджет рекламной компании на 1 месяц.

Исходя из предоставленных данных, рассчитываем бюджет:

$ 25 000 + $ 60 000 + $ 2 000 = $ 97 000.

Итак, бюджет рекламной компании должен составить $ 97 000 в месяц.

**8. Разработка плана реализации рекламной компании**

В качестве рекламной компании рассмотрим участие ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» в отраслевой выставке «TOGE-2005» («Туркменистан Нефтегаз-2007»).

Данная выставка проходила в г. Ашхабад в период с 25 по 29 ноября 2007 года. Поэтому достаточно удобно оценить ее влияние на продажи оборудования производимого объединением. В таблице приведен товарооборот ОАО «Сумского НПО им. М.В. Фрунзе» с Туркменскими партнерами до и после выставки.

**Таблица 1. Затраты на проведение рекламной компании ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» в Туркменистане**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Стоимость, грн. |
| 1 | Аренда выставочной площади | 344 500 |
| 2 | Аренда выставочной аппаратуры | 15 900 |
| 3 | Печать рекламных проспектов | 26 500 |
| 4 | Подготовка сувениров для посетителей выставки | 15 900 |
| 5 | Оплата сотрудников на выставке | 10 600 |
| 6 | Изготовление макетов продукции | 15 900 |
| 7 | Оплата за публикацию в информационном бюлетне  | 1 060 |
| 8 | Организация семинара – презентации в рамках работы выставки | 53 000 |
| 9 | Организация фуршета для посетителей семинара | 15 900 |
| 10 | Транспортные расходы | 15 900 |
| 11 | Прочие расходы | 53 000 |
|  | ИТОГО | 568160 |

Таким образом, затраты на проведение рекламной компании составили 568 160 грн.

**9. Оценка эффективности и контроль**

Проанализировать эффективность рекламной кампании предприятия можно на основе многих показателей. Основную информацию для такого анализа содержат статистические и бухгалтерские отчеты про изменения товарообмена, рекламные затраты, а также результаты специализированных маркетинговых исследований.

**Таблица 2. Товарооборот СМНПО до и после проведения рекламной компании**

|  |  |
| --- | --- |
| Объем товарооборота до проведения рекламной компании, млн. грн. | Объем товарооборота после проведения рекламной компании, млн. грн. |
| 65,084 | 91,237 |

Из таблицы 2 видно, что товарооборот СМНПО увеличился, исходя из этого, мы можем вычислить индекс прироста.

 (1)

Таким образом, увеличение товарооборота за счет проведения рекламной компании составляет 40%. Дополнительный товарооборот за счет рекламы составляет:

 (2)

Прибыль предприятия за этот период составляет 25% от общего товарооборота, то есть прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной компании, составляет

млн. грн. (3)

Проанализируем затраты, связанные с проведением рекламной компании (таблица 1), для определения эффекта от ее проведения.

Экономический эффект рекламной компании: Е = 6 508 000-568 160 = 5 939 840 (грн.) Как видно, данная рекламная компания СМНПО оказалась экономически эффективной и увеличила не только объем реализации продукции объединения в Туркменистане, но и позволила увеличить прибыль предприятия. Расчеты показали, что, эффективно для достижения целей фирмы на рекламу, затраты на проведение рекламной компании составили 568 160 грн.

**Вывод**

В работе рассмотрели формирование плана рекламной компании ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе». Цели, поставленные в начале достигнуты, cбыт продукции осуществляется успешно и также достигнут экономический эффект. Рекламная компания СМНПО произведена успешно, она оказалась экономически эффективной и увеличила не только объем реализации продукции объединения, но и позволила увеличить прибыль предприятия. Экономический эффект рекламной компании составил – 5 939 840 грн. Притом, что затраты на проведение рекламной компании составили 568 160 грн.

Лишь систематическая и последовательная работа по продвижению товара даст результат – завоевание большей части ринка, поэтому останавливаться на достигнутом нельзя.

Сбыт продукции является совместной работой как представительств ОАО, так и работников объединения, а также компаний, которые помогают получить доступ на те или иные рынки сбыта (посредники). Но даже при продаже через посредников, специалисты предприятия принимают непосредственное участие в процессе продаж. Это касается как в части подготовки различных технических материалов, тендерных материалов, так и в переговорах с конечным потребителем.

**Список используемой литературы**

1. Маркетинг: бакалаврский курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
2. Робоча програма та методичні вказівки з дисципліни «Реклама та стимулювання збуту» для студентів факультету економіки і менеджменту зі спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / Укладачі: Божкова В.В., Мельник Ю.М. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 152 с.
3. Методичні вказівки з оформлення письмових робіт (рефератів, ОДЗ, контрольних, курсових та дипломних робіт) для студентів спеціальності „Маркетинг” денної та заочної форм навчання / Укладачі: С.М.Ілляшенко, О.А.Біловодська, В.Ю.Школа. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – 32с. Кафедра маркетингу.