

Китаева Масура Молдокматовна

*к.э.н., доцент кафедры Статистика, маркетинга и моделирования
Кыргызский национальный аграрный университет им. К.И.Скрябина*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СБЫТА КОНСЕРВИРОВАННОЙ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** В научной статье рассматриваются проблемы формирование маркетинга в управлении рекламы для сбыта консервированной плодоовощной продукции перерабатывающих предприятий. В условиях рыночной экономики особое значение приобретают практическое применения современных методов управления системы маркетинговых каналов, рекламы, которая позволяет повысить социально-экономическую эффективность перерабатывающих предприятий.*

***Annotation:** In the scientific article problems are examined forming of marketing in the management of advertisement for canned fruit and vegetable production of reprocesses distribution. In the conditions of market economy there is the special value applications of modern methods of management of the system of marketing channels, advertisement that allows to promote socio-economic efficiency of preprocessors acquire practical.*

***Ключевые слова:** маркетинг, разработка, реклама, сбыт, консервированная плодоовощная продукция, потребитель, маркетинговые коммуникации.*

Введение

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что перерабатывающие предприятия вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами консервированной плодоовощной продукции (КПП) в такой мере, что предприятиям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности предприятия. Поэтому главная задача перерабатывающих предприятий является идеальным образом совместить желания потребителя и собственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своей производимой продукции. Именно поэтому управление системы маркетингового сбыта является центральной в системе экономической устойчивости работы перерабатывающего предприятия. Для товаров и услуг требуется разработка в продвижении на рынок, это означает необходимость использования качественной и оригинальной рекламы, которые способствуют сбыту КПП. Особое значение в Кыргызстане приобретает практическое применение современных методов системы управления маркетинговых каналов для сбыта продукции, которая позволит повысить социально-экономическую эффективность перерабатывающих предприятий. Именно, поэтому рекламу выделяют, как один из инструментов механизма действий маркетинговых коммуникации из большого числа функциональных сфер.

Материалы и методы

Материалами служили анализ маркетинговых исследований на пяти типовых клиентурных рынках; анкетирование, опрос потребителей, анализ рыночных возможностей в рекламе на сбыт КПП, анализ комплекса маркетинга, отбор целевых рынков, конкурентоспособность плодоовощной продукции, лабораторные и аналитические методы.

Результаты исследований

На основе проведенного анализа маркетинговых исследований, были выделены следующие направления по ее формированию, а именно: Разработка новой рекламной стратегии для перерабатывающего предприятия. Составление медиаплана с подробным графиком реализации маркетинговых мероприятий розничной торговли консервированной продукции. Разработка новой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. В настоящее время в перерабатывающих предприятиях на КПП используется рационалистический тип рекламной стратегии. В существующих рекламных слоганах и обращениях доминирует вербальная информация, рационалистическая реклама сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Основным критерий для оценки ее эффективности – запоминаемость.

Однако использование такого типа рекламной стратегии, в современных условиях, нецелесообразно, т.к. товарный ассортимент, предлагаемый в магазинах столь разнообразен, а предпочтения потребителей, при выборе отечественной КПП в ценовой категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку.

Поэтому, мы предлагаем использовать проекционную рекламную стратегию розничной торговли. Разработанная проекционная реклама создает психологически отличительные особенности продукции и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы,

устанавливает контакт с потребителем на его подсознания. Эффективность, проекционной рекламы в том, что она нравится потенциальному покупателю, а созданный образ воспринимается покупателем как желанный. Эта реклама не убеждает, а соблазняет потребителя.

По проведенному анализу опроса анкетирования потребителей на рекламу консервированной продукции нами разработана методика: влияние средства коммуникации на поведение потребителей; преимущества и недостатки распространения рекламы; Основные положения предлагаемой нами рекламной стратегии (рис.1).

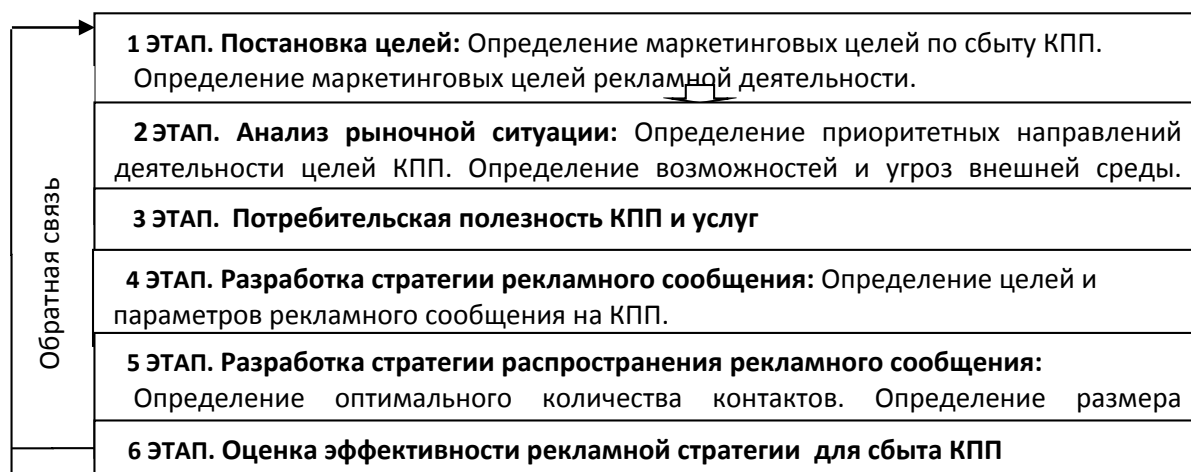


Рис. 1. Алгоритм разработки рекламной стратегии на КПП

Данный анализ позволяет, во-первых, оценить актуальность развития поставленных целей предприятия, во-вторых, определить методы их достижения, в-третьих, дает представление о ресурсах предприятия и факторах неопределенности, на которые она не может повлиять. Такая оценка потребительской полезности КПП позволяет не только выявить «лидера», но и определить сильные и слабые стороны каждого конкурента присутствующего на потребительском рынке, которые можно использовать на следующих этапах разработки рекламной стратегии – при формулировании рекламного сообщения. После разработки рекламного сообщения необходимо выработать стратегию его распространения. По анализу клиентов позволяет сделать вывод, основными целевыми группами потребителей рекламы являются: жители Кыргызстана; жители стран ближнего зарубежья; молодые люди в возрасте с 16 до 64 лет со средним уровнем дохода; руководители фирм и организаций. Для стимулирования сбыта КПП, нами разработана система скидок. Для расчета общей суммы скидок мы предлагаем использовать следующую формулу:

$$Ск_i = T \cdot Q_{ск} \cdot K \cdot j_{ск_i}, \quad (1)$$

где $Q_{ск}$ - объем услуг, на которой распространяется скидка, ч.;

K - количество случаев применения;

$j_{ск_i}$ - величина скидки i -го вида, в долях единицы.

В целях пропаганды магазинов и КПП, реализуемых в них необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа предприятия. Данные таблицы 1– показывает предлагаемые скидки на КПП в торговых сетях магазина.

Наименование скидки	Величина скидки %	Сфера распространения скидки на консервированную продукцию и услуги
Пользователям новичкам	3	Скидки потребителям впервые покупающие товары и услуги.
Постоянным потребителям	5	Скидки потребителям постоянно покупающие товары и услуги.
За покупку на сумму, превышающую 3000 сом.	5	Клиентам, совершившим покупку на сумму более 3000 сом.

По результатам анализа в определение коммуникационной стратегии КПП перерабатывающего предприятия. Медиаплана, необходимо использовать коммуникационную стратегию, которая является проектом продвижения КПП на установленный отрезок времени и для дальнейших работ по продвижению продукции. Поэтому при выборе конкретных СМИ следует руководствоваться следующими критериями:

- степенью авторитетности в конкретной области; степенью престижности у потребителей; настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации; созданием чувства сопричастности;
- степенью определенной политической, социальной направленности.

Критерием выбора канала коммуникации является сравнительный критерий стоимости одного коммуникационного контакта, который следует рассматривать как отношение ожидаемого количества контактов через коммуникационный канал.

(N_i^{ch}) к стоимости затрат на создание и поддержание канала коммуникации (C_i^{ch}) в заданном промежутке времени:

$$c_i^{ch} = C_i^{ch} / N_i^{ch} \quad (2)$$

Необходимо отметить, что данное соотношение абсолютно справедливо как для любого типа задач, которые могут быть решены с помощью канала так и для любого канала. Отбор каналов и производится на основе соответствующих расчетов. Активно использовать два коммуникационных канала КПП розничной торговли, а именно: **Реклама в сетях Интернет, которая является эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Печатную рекламную продукцию использовать для посетителей КПП фирменных магазинов. Буклеты – специальные издания, посвященные КПП. Каталоги – рекламирующие перечень КПП с краткими пояснениями и ценами.**

Исходя, из анализа маркетинговых исследований нами были определены следующие направления в рекламных средствах, которые необходимо осваивать для увеличения собственной доли рынка отечественной консервированной плодоовощной продукции:

1. Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свою продукцию.
2. Реклама на ТВ, радио должны быть созданы 15 секундные рекламные ролики, которые будут выходить в эфир каждый день в одно время на протяжении 3 месяцев. Печатные издания: газеты, журналы ежемесячно по одному разу.
3. Наружная реклама – рекламные щиты на улице, плакаты, реклама на транспорте.

Результаты и их обсуждения

В результате проведенных анализа маркетинговых исследований установлено, что разработанная нами методика по формированию маркетинга в управлении рекламы разрешит проблемы в сбыте КПП. Для этого необходимо знать уровень интереса, проявляемый аудиторией к печатному органу и станции, а также насколько тесно данная

аудитория смыкается с характеристиками намеченного рынка. Реклама размещается в газетах, журналах на телевидении и радио. Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода определяется охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. В таблицах 2, 3, 4 показаны расчеты исходных данных для выбора с целью размещения рекламы в газетах и журнале, телеканала, радио для сбыта КПП и услуг.

Таблица 2.

Исходные данные для выбора газеты и журналов

Газеты, Журналы	Тираж, тыс. экз.	Тариф, сом.	Относительный тариф	Охват целевой аудитории	Индекс избирательности
1. Бишкек	70	12	0,21	49	0,8
2. Купи-продай	24	9	0,375	30	0,65
3. Маркетинг	95	15	0,125	42	0,74

Определяется относительный тариф $T_{отн}$

$$T_{отн} = T1см^2 \cdot 1000 / \text{тираж}, \quad (3)$$

где $T1см^2$ - тариф за $1 см^2$, сом.

Индекс избирательности $I_{изб}$ служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

$$I_{изб} = d / d_{ц.р.}, \quad (4)$$

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы целевого рынка, %.

$d_{ц.р.}$ - доля населения, составляющая целевой рынок, %.

Таблица 3.

Исходные данные для выбора телеканала

Время выхода рекламы	1. Кыргызское телевидение				2. «Сети НН»			
	охват аудитории, тыс. чел	Относительный тариф	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	относительный тариф	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности
7 ⁰⁰	60	0,25	30	0,75	70	0,21	31	0,775
20 ⁰⁰	150	0,15	50	1,25	85	0,23	45	0,95
22 ⁰⁰	210	0,16	52	1,3	155	0,20	38	1,125

Таблица 4.

Исходные данные для выбора радио

Время выхода рекламы	1. Радио «Европа плюс»				2. «Кыргызское радио»			
	охват аудитории, тыс. чел.	Относительный тариф	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	Относительный тариф	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности
8 ⁰⁰	200	0,027	40	1,0	210	0,030	45	1,125
15 ⁰⁰	210	0,024	35	0,875	170	0,035	38	0,95
20 ⁰⁰	80	0,056	30	0,75	95	0,053	31	0,775

Как видно из данных таблицы 2,3,4 по результатам анализа маркетинговых исследований определены, что на выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности. Рекламу КПП и услуг, эффективнее размещать в журнале «Бишкек», на кыргызском телеканале в 22⁰⁰ и на русском радио в 8⁰⁰. Реклама в журнале будет размещаться один раз в неделю в течение года. Реклама на ТВ канале должна размещаться один раз в день

в течение 3 месяцев. Реклама на радио размещаться ежедневно. Продолжительность 15 секунд. Срок размещения наружной рекламы составляет 4 месяца.

Выводы

Полученные результаты исследований позволяют сделать следующие выводы:

1. Результатом анализа маркетинговых исследований показывает, что коммуникационная диагностика является необходимым в формировании идеи рекламы на сбыт КПП.

2. По проведенному анализу опроса анкетирования потребителей на рекламу консервированной продукции нами разработана методика. Основные положения предлагаемой нами алгоритма рекламной стратегии на КПП могут быть использованы при проектировании, перерабатывающих предприятий.

3. Для стимулирования сбыта КПП, нами разработана система скидок, в целях пропаганды фирменных магазинов и ассортимента групп КПП, направленные на создание положительного имиджа предприятия.

4. Разработанная проекционная рекламная стратегия и Медиаплана для сбыта КПП перерабатывающего предприятия необходима для разрешения проблем в формировании рекламы на внутреннем и внешних рынках.

5. Предложенная нами реклама с расчетами исходных данных для выбора с целью размещения рекламы в газетах и журнале, телеканала, радио, улучшит сбыт КПП и услуг на пяти типовых клиентурных рынках.

Применение: основные результаты маркетинговых исследований могут быть использованы при проектировании, перерабатывающих предприятий консервированную плодоовощную продукцию и в учебном процессе для студентов КНАУ им. К.И. Скрябина.

Список использованной литературы:

1. Аренс В., Бови К. the Modern advertisement. - М.: Довгань, 2012.
2. Багрил Ю. Пять принципов рекламы в управлении каналами распределения продукции.– М.: Прогресс, 2012.
3. Берсон of X. Role of brand in advancement of commodity of -М.: Рефл-бук; Kyiv: Ваклер, 2011.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: ЦЭРИС, 2010.
5. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама для сбыта товаров и услуг. М.: АО Издательская группа «Прогресс», 2014.

Автор статьи

Ф.И.О.: Китаева Масура Молдокматовна

ВУЗ: КНАУ им. К.И. Скрябина.

Факультет: Экономики и информационных систем

Кафедра: Статистика, маркетинга и моделирования

Степень: Кандидат экономических наук, доцент

Е-mail : masura@list.ru

Тел.: моб 0(772) 28-04-40

Рецензент: д.э.н., профессор К.Ж. Джумабаев, Ректор Чуйского университета им. С. Мамбеткалиева