**Прикарпатський університет ім. В.Стефаника**

**Реферат**

**на тему:**

***Розробка плану та бюджету рекламної діяльності***

***фірми-виробника***

Виконав:

Студент ІІІ курсу

Гр. М-31

Гайдамацький Сергій

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рілейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба*,* а останній має підпорядковуватися цілям і завданням фірми. Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування, з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просте стимулювання покупців, продавців та власного збутого персоналу, а насамперед інформування про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання — інформацію та залучення покупця(споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

* Характеристику ринку продавців даного продукту або послуг;
* Характеристику ринку покупців;
* Характеристику обсягу продажу даного продукту;
* Характеристику прибутку;
* Характеристику товару і його ціни.

Ця інформація уможливлює аналіз становища фірми на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цієї фірми.

Загальна стратегія фірми, як було вже сказано, визначає страте­гію маркетингу, в тому числі рекламування.

Загальну стратегію фірми можна здійснювати в таких напрямах:

1. Завоювання лідерства за показником товару.

2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.

3. Максимізація загального поточного прибутку фірми.

4. Забезпечення виживання фірми.

Кожний напрям має свої особливості в ціноутворенні, комунікаціях та звязках із громадськістю. Особливо великий вплив має на розробку маркетинг мікс такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп продукції фірми.

Етап життєвого циклу окремої групи продукції фірми зумовлює стратегію комунікацій (вони відомі в економічній літературі також під назвою “товаропросування”). Закономірності розвитку цивілізованих країн протягом кількох десятків років дають змогу зробити такі висновки:

1. Етап завоювання лідерства за показником товару є характерним для етапу виведення товару на ринок. На цьому етапі стратегія маркетингу будується на диверсифікації через проникнення на ринок, а стратегія товаропросування – це залучення споживача до товару, просування товару через посередників. При цьому необхідні значні витрати на комунікації за інтенсивного маркетингу і мінімальні – за пасивного. Цілі рекламування на етапі виведення товару на ринок є інформативними.

2. Завоювання лідерства за показником частки ринку відповідає етапу зростання життєвого циклу. Цьому етапові властива стратегія маркетингу у вигляді диверсифікації через проникнення вглиб рин­ку та освоєння своєї ніші в сегменті. Стратегія комунікацій цього етапу планується як залучення споживачів до товару за рахунок по­ліпшення якості товару, його упаковки, розширення послуг. При цьому спостерігається зростання загальних витрат на товаропросу-вання. Мета рекламування на етапі зростання — умовляння покупця придбати товар фірми.

3. Максимізація поточного прибутку відображає етап зрілості даної групи продукції. На цьому етапі стратегію маркетингу треба провадити як диверсифікацію через захист своєї частки на ринку, а стратегію маркетингових комунікацій —у вигляді просування товару через посередників та залучення споживачів до оцінювання окремих властивостей товару. Ціль рекламування на етапі зрілості — нагаду­вання покупцеві про товар, його особливості та властивості тощо. На цьому етапі знижуються загальні витрати на товаропросування.

4. Забезпечення виживання фірми відповідає четвертому етапу жит­тєвого циклу групи товарів фірми — етапу спадання. На цьому етапі стратегія маркетингу планується як дивертифікація, тобто стратегія ви­ходу з даного ринку, переходу на інші ринки. На етапі спадання основ­ними стратегічними завданнями фірми є просування товару через посе­редників, а загальні витрати на товаропросування мають зменшуватися. Цілі рекламування в період спадання збуту продукції— інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

Приклади залежності стратегій фірми, маркетингу, ціноутворен­ня від життєвого циклу продукції умовного АТ «Електра», яке виго­товляє ваги електронні, дозатори вагові, прилади пожежної сигналі­зації, тензорезистори, товари широкого вжитку, подано нижче.

Стратегічну політику АТ «Електра» на ринках збуту продукції подано у табл. 5.1, визначення методу витрат на товаропросування (маркетингові комунікації) — в табл. 5.2, загальний план товаро­просування — в табл. 5.3, бюджет на нього — в табл. 5.4. Деталіза­цію плану товаропросування з урахуванням затверджених на окремі напрями сум бюджету показує табл. 5.5.

Дані табл: 5.5 є базовими для опрацювання рекламного звернен­ня та вибору носіїв реклами.

Опрацювання рекламного звернення є синтезом ідеї (теми) та творчості (визначне рекламне звернення — це синтез великої ідеї та непересічної творчої особистості).

Ідея (тема) визначається на основі інформації, що має рекла­модавець про покупців, товари, конкурентів, а також інформації про потреби цільової аудиторії. Особливості цих факторів визна­чають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми та носіїв.

**Таблиця 1**

**Стратегічна політика АТ «Електра» на ринках збуту продукції на \_\_\_\_рік**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Група товарів | Етап життєвогоциклу | Стратегія фірми | Стратегія маркетингу | Стратегія ціноутво-рення | Стратегія товаро-просу­вання |
| Ваги елект-ронні | Етапзрілості | Захист своєїчастки ринку | Створенняприхиль-­ності до товару | Зниженняцін | Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів |
| Дозатори вагові | Етапзрілості | Захист своєїчастки ринку | СтворенняПрихиль-­ності до товару | Зниженняцін | Просування товару, привертан­ня уваги споживачів до атрибутів |
| Прилади пожежної сигналі-зації | Етап зростання | Розвиток ринку (проникнення вглиб ринку, освоєння нових сегментів ринку) | Створення переваги даного товару | Стабілізація цін | Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості товару, упаковки, послуг |
| Тензо-резистори | Етап зрілості | Захист своєї частки ринку | Створення прихиль-ності до товару | Зниження цін | Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів |
| Товари широкого вжитку | Етап зростання | Розвиток ринку (проникнення вглиб ринку, освоєння нових сегментів ринку) | Створення переваги даного товару | Стабілізація цін | Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості товару, упаковки, послуг |

**Таблиця 2**

**Визначення методу розрахунку витрат на товаропросування АТ «Електра» на \_\_\_ рік**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Група товарів | Етап життєвогоциклу | Стратегія товаропросування | Структура витрат на товаропросування | Стратегія змін на товаро-просування | Метод розрахунку витрат |
| Ваги елект-ронні | Етапзрілості | Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів | Реклама і пропаганда – 30%, стимулювання збуту – 60%, особистий продаж – 10% | Зниженнязагальних витрат | За конкурентним паритетом |
| Дозатори вагові | Етапзрілості | Просування товару, привертан­ня уваги споживачів до атрибутів | Реклама і пропаганда – 30%, стимулювання збуту – 60%, особистий продаж – 10% | Зниженнязагальних витрат | За конкурентним паритетом |
| Прилади пожежної сигналі-зації | Етап зростання | Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості товару, упаковки, послуг | Реклама і пропаганда – 60%, стимулювання збуту – 30%, особистий продаж – 10% | Зростання загальних витрат | У відсотках до обсягу продажу |
| Тензо-резистори | Етап зрілості | Просування товару, привертання уваги споживачів до атрибутів | Реклама і пропаганда – 30%, стимулювання збуту – 60%, особистий продаж – 10% | Зниженнязагальних витрат | За конкурентним паритетом |
| Товари широкого вжитку | Етап зростання | Підвищення інтересу споживачів до товару поліпшенням якості товару, упаковки, послуг | Реклама і пропаганда – 60%, стимулювання збуту – 30%, особистий продаж – 10% | Зростання загальних витрат | У відсотках до обсягу продажу |

***Таблиця 3***

**Загальний план товаропросування АТ «Електра» на \_\_ рік**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Група товарів | Метод розрахунку витрат на то­варопросу­вання | Обсяг витрат на товаропро­сування, грн. | Витрати на рекламу і РR, грн. | Витрати на стимулювання збуту, грн. | Витрати на особистий продаж, грн. |
| Ваги електронні | За конкурентним патитетом | 14530 | 7265 | 5812 | 1453 |
| Дозатори вагові | За конкурентним паритетом | 2720 | 1360 | 1088 | 272 |
| Прилади пожежної сигналізації | У відсотках до обсягів продажу | 3030 | 1818 | 909 | 303 |
| Тензо-резистори | За конкурентним паритетом | 4540 | 2270 | 1816 | 454 |
| Товари широкого вжитку | У відсотках до обсягу продажу | 24466.2 | 18275.7 | 2781.4 | 3409.1 |
| **Всього** | **По всіх групах за рік** | **49286.2** | **30988.7** | **12406.4** | **5891.1** |

**Таблиця *4***

**Бюджет товаропросування АТ «Електра»**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Сума витрат, грн.  |
| Обсяг витрат на товаропросування,усього, в т.ч.* на рекламу і PR
* на стимулювання збуту
* на особистий продаж
 | 49286.230988.712406.45891.1 |

***Таблиця 5.5***

**План реалізації товаропросування АТ «Електра» на \_\_ рік**

Частина 1. Рекламування

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Група товарів | Життєвий цикл товарів | Мета реклами | Конкретизація мети рекламування | Сума витрат, грн |
| Ваги електронні | Етап зрілості | Нагаду-вання | Нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм найближчим часом. Нагадування про те, де можна придбати товар. Нагадування про особливості товару. Нагадування про сервіс. | 7265 |
| Дозатори вагові | Етап зрілості | Нагаду-вання | Нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм найближчим часом. Нагадування про те, де можна придбати товар. Нагадування про особливості товару. Нагадування про сервіс. | 1360 |
| Прилади пожежної сигналі-зації | Етап зростання | Умов-ляння | Формування прихильності до товару. Переконування споживача зробити зробити покупку негайно. Формування попиту з урахуванням цін, що склалися. | 1818 |
| Тензо-резистори  | Етап зрілості | Нагаду-вання  | Нагадування споживачам, що товар може знадобитися їм найближчим часом. Нагадування про те, де можна придбати товар. Нагадування про особливості товару. Нагадування про сервіс. | 2270 |
| Товари широкого вжитку | Етап зростання | Умов-ляння | Формування прихильності до товару. Переконування споживача зробити зробити покупку негайно. Формування попиту з урахуванням цін, що склалися. | 1827.6 |

**Стимулювання збуту (продовження)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Група товарів | Життєвий цикл товарів | Напрям стимулювання | Вид стимулювання | Сума витрат. грн. |
| Ваги електронні | Етапзрілості | Стимулювання посередників | Заліки за покупку. Заліки дилерам за вклю­чення до номенклатури. Видача премій-«штовхачів». Проведення кон­курсу дилерів | 5812 |
| Дозатори вагові | Етапзрілості | Стимулювання посередників | Заліки дилерам за включення до номенклатури. Заліки за покупку | 1088 |
| Прилади пожежної сигналізації | Етап зростання | Стимулювання споживачів | Розповсюдження безкоштовних зразків. Знижки за кількість товару, що був закуплений | 909 |
| Тензо-резистори | Етапзрілості | Стимулювання посередників | Заліки за покупку. Заліки дилерам за включення у номенк­латуру. Видача премій-«штовхачів» | 1816 |
| Товари широкого вжитку | Етап зростання | Стимулювання споживачів | Розповсюдження безкоштовних зразків. Сезонна знижка цін. Продаж за пільгови­ми цінами. Залікові талони | 2781,4 |

Частина 3. Паблік рілейшнз (РR)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група товарів | Життєвий цикл товарів | Робота з громадськістю |
| Ваги електронні | Етапзрілості | Прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми. Спонсоринг, широке інформування населення |
| Дозаторивагові | Етапзрілості | Прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми |
| Прилади пожежної сигналізації | Етап зростання | Престижна реклама (рекламується не то­вар, а діяльність фірми). Прес-конферен­ції з приводу некомерційних подій у фірмі |
| Тензоре-зистори | Етапзрілості | Прес-конференції з приводу некомер­ційних подій у житті фірми |
| Товари широкого споживання | Етап зростання | Широко розрекламовані різні культу­рні та соціальні заходи |

Частина 4. Особистий продаж

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група товарів | Комівояжер | Сума витрат, грн. |
| Ваги електронні | Петренко П.І. | 1453 |
| Дозатори вагові | Алексеєнко А. І. | 272 |
| Прилади пожежної сигналізації | Федоренко К.Ю. | 303 |
| Тензорезистори | Алексеєнко 0.0. | 454 |
| Товари широкого вжитку | Сидоров В.Г. | 3409 |

Для того щоб вибрати носіїв реклами, фірма-рекламодавець по­винна створити у себе базу даних про них (табл. 5.6).

***Таблиця 5.6***

**Характеристика рекламних агенцій**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламна агенція | Носій реклами | Колір звернення | Макет звернення | Одиниця виміру звернення | Ціна послуги,грн. | Примітки |
| А | Рекламні проспекти | Кольорові | Художнє + текст | сторінка | 120,0 | Надійне |
| Рекламні об'яви про товар на ТБ | Кольорові | Текст | хвилина | 50,0 | Надійне |
| Те саме | Те саме | Відео | хвилина | 250,0 | Надійне |
| Б | Рекламні оголошення про товар на радіо | -- | Текст + музичний супровід | хвилина | 30,0 | Надійне |

Для вибору носіїв необхідно знати мету рекламування; вибрати засоби та носіїв реклами, що відповідають вимогам рекламодавця; вибрати колір звернення, його макет, охоплення, частоту появи рек­ламного звернення в період проведення рекламної кампанії в засо­бах масової інформації та силу його впливу. Ці питання вирішують­ся на етапах планування рекламної діяльності фірми та проведення рекламної кампанії цієї фірми. Вона дає змогу обгрунтовано вибра­ти рекламну агенцію, засоби масової інформації та визначити (з урахуванням розцінок на послуги рекламних агенцій та засобів ма­сової інформації) обсяг рекламного звернення.

Для того щоб розробити план рекламування, фірма повинна створити базу даних:

* довідкові дані про продукцію фірми;
* довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
* довідкові дані про конкурентів фірми;
* фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
* фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
* перелік носіїв реклами тощо.

Бізнес-план рекламної діяльності фірми повинен мати бази даних аналізу та наступних розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Для визначення бюджету рекламування рекламодавці використовують п'ять методів: перший — усе, що ви можете собі дозволити**,** другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи, що планується на наступний період, третій — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту, четвертий— виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів даної групи, що планується, п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Використовуючи перший метод, фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

Розрахунки при використанні цього методу ведуть у такому порядку:

* Розробка прогнозу загального обсягу ринку.
* Прогнозування частки ринку даної фірми.
* Прогнозування обсягу продажу товарів даної фірми.
* Становлення продажної ціни дистриб'юторам.
* Розрахунок суми надходжень від продажу.
* Розрахунок змінних витрат.
* Розрахунок суми валового прибутку.
* Обчислення суми постійних витрат.
* Розрахунок частини валового прибутку (залишку після вирахування постійних витрат).
* Обчислення витрат на маркетинг.
* Розподіл витрат за напрямками.
* Затвердження бюджету рекламування.

Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі фірми, зорієнтовані на виробництво.

До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не за­лишиться коштів на рекламу.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування вихо­дячи з приросту продажу, дає можливість фірмі будувати свій бюд­жет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існу­вали в періоді, котрий передує плановому. Тобто фірма збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний ві­дсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовується також відносно невеликими фірмами.

Переваги цього методу — наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тен­денціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що ро­зміри бюджету тісно зв'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі фір­ми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рек­ламу. Але це — метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Ме­тод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого цик­лу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однако­вий імідж. Але це буває рідко, тому фірма повинна дещо корегувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі зв'язувати бюджет рекламу­вання з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постій­ною. Вона становить частку від продажу у відсотках.

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний із продажем. Але при його ви­користанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування «тягнеться» за збутом і від нього залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисним може бути зростання витрат на рекламування) та зростають за великих обсягів продажу (коли корисним може бути змен­шення витрат на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат.

Використовуючи п'ятий метод, фірма чітко зв'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу та товаропросування, визначає, які за­вдання необхідно вирішити у галузі рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, зв'язує витрати з вико­нанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефектив­ність втрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів з планування рекламної діяльності та реалізації цих планів та можливість проводити широкомасштабні рекламні кампанії.