

РЕКЛАМА КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АПК

Каменская Н.В.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

Статья посвящена проблемам проведения рекламной кампании предприятиями агропромышленного комплекса, минимизации затрат на рекламу и максимизации коммуникативного эффекта.

Ключевые слова: реклама, продвижение, сезонность, затраты, рекламная кампания, бюджет.

ADVERTISING AS A METHOD OF PROMOTING AGRICULTURAL PRODUCTS

Kamenskaya N.V.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article is devoted to the problems of conducting an advertising campaign by agricultural enterprises, minimizing advertising costs and maximizing the communicative effect.

Key words: advertising, promotion, seasonality, costs, advertising campaign, budget.

Реклама используется на стадии конкурентной борьбы, когда предприятие стремится создать устойчивый спрос на свою продукцию.

Перед проведением рекламной кампании необходимо построить график, учитывающий сезонность спроса на продукцию АПК.

Используя данные сезонности распределения объемов продаж продукции АПК, можно построить практический график проведения рекламной кампании. Для этого распределим все значения на три группы интервальных показателей: наименее выгодный интервал (от 6.9 до 7.8 в месяц); средне выгодный интервал (от 7.9 до 8.8%); самый выгодный интервал (от 8.9% и выше).

Самой важной деталью для каждой рекламной кампании является период ее начала. Поэтому реклама должна предшествовать периоду, выбранному на диаграмме сезонности. Это делается в соответствии с предположением, что потребитель должен накопить необходимую для совершения «критической массы покупок» рекламную информацию. Для этого возьмем период, равный одному месяцу.

Следующей задачей является построение оптимального графика выбора рекламных средств. По многолетнему наблюдению, предприятия занимающиеся производством продуктов питания предпочитают из всех каналов продвижения рекламной информации телевидение, однако не менее эффективны реклама в прессе, наружная реклама и реклама на местах продаж.

В связи с этим, целесообразней для проведения рекламной кампании средством продвижения рекламной информации выбрать именно наиболее эффективные для данной отрасли.

Целью формирования рекламного бюджета является максимизация поступающей от «рекламы» прибыли. К другим целям оптимизации рекламного бюджета можно отнести максимизацию коммуникативной рекламной функции (показателя осведомленности).

Бюджет содержит расчет всех рекламных затрат, производимый за определенный промежуток времени (квартал, год).

В математической записи распределение годовых рекламных бюджетов можно представить в виде системы простейших уравнений целевых функций:

$$Z = 32 x_1 + 19 x_2 + 29 x_3 + 20 x_4 \longrightarrow \max ;$$

где x_1 - телевидение; x_2 - пресса; x_3 - наружная реклама; x_4 - плакатная реклама в местах продажи.

Так, если предприятие имеет в наличии 430 тыс. руб. общего рекламного бюджета в год, распределив его с имеющимся уравнением, получим следующие показатели для каждого канала:

- Телевидение – 137,6 тыс. руб.
- Пресса – 81,7 тыс. руб.
- Наружная реклама – 124,7 тыс. руб.
- Плакаты в местах продажи – 86 тыс. руб.

По наблюдениям рекламных агентств рост вовлечения в потребление наблюдается после того, как известность превышает 60% рубеж. Исходя из этого, следует, что предлагаемое мероприятие окупится после того, как объем продаж увеличатся на 60% в год. Соответственно увеличив пропорционально выручку от реализации до 44499 тыс. руб. в сравнении с 34230 тыс. руб..

Рассчитаем СВОР (силу воздействия операционного рычага) для того чтобы узнать на сколько процентов изменится прибыль, если изменить выручку на 1%.

СВОР=Выручка - Переменные расходы/Прибыль

$$\text{СВОР} = \frac{34230 - 430}{4355} = 7,8.$$

То есть если выручка изменится на 60%, то прибыль изменится на 468%, соответственно вместо 4355 тыс. руб. прибыль от реализации составит 20381,4 тыс. руб.

Если расходы на рекламу можно отнести к единовременным расходам, тогда срок окупаемости этих затрат составит 21 месяц.

Таким образом, формирование сроков начала и продолжительность рекламной кампании предприятия агропромышленного комплекса, существенным образом влияют как на величину эффекта от мероприятия, так и на его конкурентоспособность.

Литература

1. Антамошкина О.И., Зинина О.В. Формирование перечня альтернатив выпуска конкурентоспособной гражданской продукции оборонного предприятия (Красноярский государственный аграрный университет). Журнал «Современные технологии управления» №10(82), 2017. Изд-во: Международный центр научно-исследовательских проектов (Киров). С. 1- 9.