

РЕКЛАМА КАК ОСНОВА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бычкел И. И., Никитина Н. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и заключительный этап деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Основным направлением маркетинговой стратегии КСУП «Тепличное» Гомельского района является совершенствование системы сбыта продукции. Пригородное расположение предприятия определило его специализацию – производство овощей защищенного грунта.

Около 25% произведенной продукции реализуется через собственную торговую сеть, которая представлена 3 торговыми павильонами: «Овощи», «Центральный рынок», «Парничок»; 2 магазинами: «Продтовары», «Цветы»; а также посредством выездной торговли на рынках.

Целевым рынком КСУП «Тепличный» является рынок Республики Беларусь, в частности, рынок Гомеля и Гомельской области, а также рынки Минской и Могилевской областей. Незначительный объем произведенных томатов (200-300 т) ежегодно планируется реализовывать на рынке Российской Федерации.

Стимулирование сбыта в научной литературе не имеет однозначной трактовки. Одни экономисты считают, что комплекс стимулирования сбыта включает в себя следующие четыре элемента: рекламу, деловые связи, персональные продажи и стимулирование продаж. Другие отделяют рекламу от непосредственно стимулирования сбыта. Но не стоит забывать, что «двигатель торговли – реклама». Поэтому невозможно упустить из внимания эту сторону деятельности предприятия.

КСУП «Тепличное» имеет свой web-сайт, который можно использовать для активной рекламной деятельности. Однако после его создания в 2009 г. обновление происходило только в 2011 г., поэтому он мало информативен и не способен привлечь потенциального покупателя. Следовательно, необходимо обратить внимание на модернизацию и обновление сайта. По данным СМИ при модернизации или создании web-сайта объем продаж увеличивается в среднем на 1-3% от объема продаж прошлого года. Также следует

учесть тот момент, что при модернизации web-сайта значительно сократятся затраты на телефонные разговоры.

На основании отчетных данных предприятия выявлено, что затраты на рекламную деятельность в 2012 г. составили 4 млн. руб., а в 2013 г. – 5 млн. руб. За этот же период прибыль от реализации снизилась в 2,5 раза, а уровень рентабельности продаж – в 5,7 раз. Это обусловлено тем, что продукция КСУП «Тепличное» слабо узнаваема на рынке, у предприятия отсутствует логотип, поэтому затраты на рекламу целесообразно пересмотреть и увеличить, исходя из прибыли предприятия.

КСУП «Тепличное» не размещает рекламу продукции в районных и областных газетах, поэтому потенциальные потребители Гомельской области могут не знать о предприятии и направлениях его деятельности. Необходимо отметить, что ответственность за достоверность рекламных материалов несет рекламодатель. Редакция предоставляет рекламодателям возможность контроля тиража газеты. Затраты на рекламу (разовые) по данным 2014 г. в печатных изданиях можно представить в виде таблицы.

Таблица – Затраты на рекламу

№	Название	Описание	Сумма, тыс. руб.
1	«Мой район»	Модуль размер 4*8 (1 раз) Черно-белый / Цветной	112,0 / 208,0
2	«Мой район Вести»	Модуль размер 4*8 (1 раз) Черно-белый / Цветной При размещении рекламы в 2 изданиях скидка 20%	68,8 / 80,5
3	«Из рук в руки»	Модуль размер 4*8 (1 раз) Цветной При размещении объявления 2 и более раз скидка от 10%	169,3
4	www.igt.by	Разовое размещение	70,5
5	Телевизионная реклама	Блочное размещение	876,0
Итого			1585,1

Таким образом, несмотря на рост расходов на рекламу, будет наблюдаться увеличение активности предприятия в части продвижения товаров, что позволит частично ослабить позиции основных конкурентов и привлечь новых покупателей.