

К сожалению, в последнее время именно проблема разработки эффективных экономических механизмов, призванных стимулировать и рациональное природопользование в целом, а также разумное недропользование, водопользование, лесопользование и т. д. стала у нас в России камнем преткновения.

*О. В. Шилина,
О. В. Плотникова*

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В современных условиях, когда на рынке достаточно большое предложение товаров, велика конкуренция нескольких аналогичных товаров хорошего качества. Существует несколько способов стимулирования сбыта, один из наиболее эффективных – это реклама.

На примере двух магазинов «Сайбири» и «Атлант» рассмотрим влияние рекламы на отношение покупателя к торговой фирме и изменение их прибыли.

Реклама является неотъемлемой частью торговли, прежде всего потому, что основная задача рекламы – это передача информации о товаре потребителю, потенциальному покупателю. Отсутствие рекламы – это отсутствие самой элементарной информации о магазине.

Реклама (лат. «reclamare» – кричать; фр. «reclame» рекламировать). – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». В словаре русского языка С. И. Ожегова говорится: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей». Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Определение Института практической рекламы гласит: реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене».

Итак, с чего следует начинать рекламу магазина. Прежде всего, необходимо определить место магазина на рынке, определить базовую категорию покупателей, рассчитать ассортимент товаров. Для этого чтобы вести правильную рекламную политику, необходимо знать количество фактических и потенциальных покупателей, их местожительство, территорию торгового обслуживания и возможность ее расширения, требования фактических и потенциальных покупателей к товару и обслуживанию.

Планируя расходы на рекламу, необходимо представлять, что по эффективности воздействия затраченных средств, можно разделить на расходы: долговременного использования – оборудование торгового зала, оформление помещений; периодические переоформление витрин; краткосрочные затраты на рекламу в средства массовой информации.

Исходя из этого, можно приблизительно распланировать рекламную компанию. Рекламная компания – это комплекс всех мероприятий по оборудованию магазина и размещению рекламы.

Для того чтобы правильно выбрать вид рекламы, нужно определить цель рекламной кампании:

а) создание имиджа – реклама направлена на формирование у покупателя определенного образа магазина, либо потребности в данном товаре;

б) стимулирование сбыта и ускорение товарооборота – реклама направлена на информирование покупателя, побуждение его прийти именно в этот магазин, именно за этим товаром;

в) благожелательное отношение со стороны покупателя – реклама направлена на формирование благожелательного отношения к данному магазину, что стимулирует его стать нашим постоянным покупателем;

Но даже при налаженном сбыте товаров необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты. Но перед этим необходимо еще раз оценить ситуацию: – какие результаты дала предыдущая рекламная кампания; – на какой стадии внедрения на рынок находится наш товар; – какую цель мы преследуем в данном рекламном мероприятии; – на какие категории покупателей мы рассчитываем. Мы должны определиться: на какую сумму мы можем рассчи-

тывать, сколько стоит реклама в прессе, телевидении, радио. Зная это, мы сможем наиболее рационально разместить рекламу.

После проведения рекламных мероприятий можно провести работу, которая поможет оценить эффективность рекламы. В некоторых случаях полезно провести опрос или анкетирование покупателей, но не стоит гоняться за ними, если им некогда с вами разговаривать. Достаточно будет учесть количество посетителей в дни перед рекламными мероприятиями и после них, или оценить эффективность рекламных мероприятий по увеличению товарооборота.

Можно выделить семь основных видов рекламы: потребительская; профессиональная; торговая; для розничных торговцев; финансовая; адресная; объявление о найме.

Исходя из целей нашей статьи особо следует остановиться на рекламе в розничной торговле.

У рекламы в розничной торговле есть отличительные признаки. Во-первых, она формирует образ магазина. Во-вторых, указывает его местонахождение. В-третьих, сообщает об ассортименте предлагаемых товаров. И, наконец, сообщает о специальных ценовых предложениях.

Можно выделить следующие цели рекламы в розничной торговле:

- обратить внимание потребителя, привлечь его внутрь торгового помещения, упорядочить в нем движение покупателей;
- продать товары, имеющиеся только в данном магазине;
- сбыв сезонных товаров, ориентировки покупателей или информирования об особых предложениях.

В качестве средств информации используются для рекламы в розничной торговле местные еженедельные и ежедневные газеты, наружная и внутренняя реклама на общественном транспорте, местное коммерческое телевидение, радио, оформление витрин, каталоги и так далее.

Сравнительная характеристика рекламных кампаний магазинов «Сайбири» и «Атлант» (Советский).

Обратившись к карте города Советский, можно увидеть, какое превосходство имеет месторасположение магазина «Сайбири» над месторасположением магазина «Атлант». Магазин «Сайбири» находится в самом центре города. Он

расположен на центральной улице города Советский – Киевской. Его окружают все центральные продуктовые и хозяйственные магазины города, автобусные остановки, стоянки такси, школы, детские сады, больница, нотариальная контора, жилой район. Общая площадь магазина составляет 900 м². Рядом с центральным входом в магазин «Сайбири» находится удобная стоянка для автомобилей, что имеет большое значение для покупателей, так как не возникает проблем с вывозом товара. Вдобавок к этому, здание магазина «Сайбири» уже является ориентиром на местности для покупателя.

В отличие от «Сайбири», магазин «Атлант» находится на окраине города, в жилищном районе Хвойный. Даже многие коренные жители не знают этот район., Узкие улицы и неудобный подъезд затрудняют ввоз и вывоз товара.

Из общей площади земли организации «Сайбири» только 450 м² занимает само здание. На остальной площади расположены склады, ухоженные газоны, автостоянка. Общая площадь земли магазина «Атлант» составляет 688 м², и, только 377,2 из них задействованы под само здание и склад, а остальная площадь пустует.

На первом месте в перечне условий для покупателя стоит внешний вид магазина, его вывеска и витрины. Простой обыватель, скорее всего, не пойдет на другой конец города искать неизвестную ему улицу, где находится магазин «Атлант», для того чтобы купить утюг или миксер. Он зайдет в магазин «Сайбири», который его привлечет яркой вывеской и ухоженным фасадом. Если же сравнить оформление витрин, то магазин «Сайбири» снова займет лидирующее положение, потому что его витрины яркие, украшены различными рекламными буклетами известных фирм.

Основной специализацией магазина «Сайбири» является бытовая техника: стиральные машины, газовые и электрические плиты, обогреватели, холодильные и морозильные камеры, электрочайники, утюги, фены, пылесосы и многое другое. Но там же покупатель может приобрести и сопутствующий товар: стиральный порошок, средства для ухода за электроприборами, посуду для микроволновых печей, сменные мешки для пылесосов, запчасти и так далее.

В магазине «Атлант» нет сопутствующего товара, но здесь, помимо бытовой техники, покупатель может приобрести аудио и видеоаппаратуру. Общая

стоимость, имеющихся в наличии товаров, составляет в магазине «Атлант 3 млн р., а в магазине «Сайбири» – 4,5 млн р., при этом цены в этом магазине на 10–15% ниже, чем в «Сайбири». Естественно, это очень важный аргумент в пользу «Атланта», но не главный.

Покупатель должен быть уверен в том, что в магазине ему рады, что тот товар, который он хочет приобрести, имеется в ассортименте магазина и, в крайнем случае, он может заказать его по каталогу, как это практикуется в «Сайбири». Покупатель желает получить исчерпывающую информацию об интересующем его товаре от специалиста, и он ее получит в магазине «Сайбири», как показано в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика оказываемых услуг в магазинах

№ п/п	Услуга	САЙБИРИ	АТЛАНТ
1	Обслуживание специалиста	Продавец даст исчерпывающую информацию о товаре	Продавец некомпетентен
2	Проверка товара на наличие комплектности и рабочего состояния	Происходит на глазах у покупателя в магазине	Такой услуги нет
3	Гарантийный срок обслуживания – крупная бытовая техника – мелкая	От 1 до 3 лет От 6 месяцев до 2 лет	1 год 6 месяцев
4	Послегарантийное обслуживание	За счет клиента	Такой услуги нет
5	Доставка товара на дом	Бесплатная	50 р.
6	Установка бытовой техники на дому	За счет клиента	Такой услуги нет
7	Оформление кредита на покупку	На 1 год под 28%	Такой услуги нет
8	Работа с клиентом по заказу	По желанию клиента	Такой услуги нет

Работники магазина «Сайбири» обязуются доставить приобретенный товар на дом в полной комплектации и в рабочем состоянии, причем бесплатно. Организация по ремонту бытовой техники, с которой сотрудничает магазин «Сайбири», гарантирует бесплатное обслуживание товара в течении срока, установленного заводом изготовителем. Тогда как, в магазине «Атлант» занижают сроки гарантийного обслуживания. По желанию клиента, специалист по бытовой технике магазина «Сайбири» установит и подключит приобретенную технику. В отличие

от магазина «Атлант» в «Сайбири» можно познакомиться с новинками бытовой техники по каталогам и оформить кредит на покупку сроком на один год.

Все эти услуги, естественно, привлекают покупателей. Проведя свои исследования, я составила дневной и недельный графики посещаемости покупателей в магазинах, из которых можно сделать вывод, что при одинаковом режиме работы, посещаемость магазина «Сайбири» намного выше посещаемости «Атланта». Руководству магазина «Атлант» стоит задуматься об увеличении работы (например, выходной день перенести на понедельник). Это может принести свои результаты, поскольку чтобы добраться до этой торговой точки требуется время.

Проведя опрос жителей города, я пришла к выводу, что из 80 опрошенных мною людей 54 человека знают о существовании магазина «Атлант» и его местонахождении, и, только 42 человека информированы об ассортименте товара этого магазина. С магазином «Сайбири» обратная ситуация: 80 человек знают месторасположение магазина, и все 80 осведомлены об ассортименте товара. Только 5 человек из 80 обосновали причину покупок в магазине «Атлант» низкой ценой.

Таблица 2

Опрос потребителей (общее количество опрошенных – 80 человек)

№ п/п	Вопросы	Ответы, чел.	
		САЙБИРИ	АТЛАНТ
1	Знаете ли Вы о существовании магазина	80	54
	– да	–	26
2	Знакомы ли Вы с ассортиментом предлагаемого магазином товара	80	42
	– да	–	38
3	Почему Вы делаете покупку именно в этом магазине	62	2
	– хорошее обслуживание	–	5
	– низкая цена	73	–
	– бесплатная доставка	75	–
	– полная информация о товаре	80	–
	– гарантийный срок обслуживания		

Цена, естественно, важный элемент комплекса маркетинга, но не главный. Многие потребители просто не знают о существовании магазина, о предлагаемом ассортименте товара, об оказываемых услугах. И вот здесь, на передний план выходит реклама в средствах массовой информации.

Реклама магазинов «Сайбири» и «Атлант» в средствах массовой информации

Невыгодное месторасположение на территории города Советский заставило руководство магазина «Атлант» дать объявление в местной еженедельной «Северный вариант», в котором подробно показано расположение магазина, сообщается режим его работы и ассортимент товара. В новогодние праздники вышло еще одно рекламное объявление с поздравлениями, что, наверняка, привлекло внимание многих людей.

Магазин «Сайбири» дает рекламу в местной еженедельной газете «Двойной экспресс», в рубрике «Товарный рынок». Благодаря этой рубрике человек, решивший приобрести стиральную машину или холодильник, не выходя из дома, может ознакомиться с ассортиментом товаров и ценами местных магазинов.

По данным бухгалтерий магазинов, в третьем квартале выручка магазина «Сайбири» составила 630 тыс. р., в магазине «Атлант» – 440 тыс. р. В этот период оба магазина не использовали рекламу в средствах массовой информации. Но наверстали упущенное в следующем квартале, когда стали регулярно давать рекламные объявления в местные газеты и местное телевидение (табл. 3).

Таблица 3

Средняя выручка предприятий за два квартала в 2002 г. (тыс. р.)

№ квартала	Месяц	САЙБИРИ	АТЛАНТ
3	Июль Август Сентябрь	630,00	440,00
4	Октябрь Ноябрь Декабрь	1200,00	870,00
	Разница между 3 и 4 кварталом	570,00	430,00

По данным рекламных агентств местных средств массовой информации рекламное объявление в газете «Двойной экспресс» стоит 920 р.; опубликование рекламного объявления в газете «Северный вариант» обойдется организации в 470 р. Показ рекламного ролика на местном телевидении «Радуга» оценен в 1,700 тысячу р.

Таким образом, затраты магазина «Сайбири» составили 7,86 тыс. р. за квартал, дополнительно получена выручка – 570,00 тыс. р. Магазин «Атлант» на рекламу в средствах массовой информации потратил 6,51 тыс. р. и получил выручку на 430,00 тыс. р. выше.

В городе Советском очень большая конкуренция между магазинами, специализирующимися на продаже бытовой техники. При 22,2 тыс. человек населения в нашем городе, на сегодняшний день существует девять торговых точек, реализующий аналогичный товар. Следовательно, для поддержания спроса и объемов продаж магазины должны активно использовать рекламу.

По итогам проведенного исследования можно высказать несколько предложений по поводу рекламной кампании магазинам «Сайбири» и «Атлант». Во-первых, магазину «Атлант» необходимо сделать ориентир, по которому покупатели могут найти его. Например, вывесить яркий щит на перекрестке улиц Макаренко и Энергетиков, он укажет путь постоянному покупателю и привлечет внимание потенциального покупателя. У магазина «Атлант» имеется неиспользованная площадь земли, на которой можно сделать небольшую автомобильную стоянку, для того чтобы облегчить ввоз и вывоз товара. Руководству нужно подумать о такой услуге, как выдача товара в кредит, пусть даже под высокие проценты, это очень привлекает покупателей со средним достатком, так как у них нет возможности выплатить всю стоимость сразу. Тем более, что когда человек знает, что он имеет возможность рассчитаться за покупку в течение года, он приобретет не одну вещь, а сразу несколько, такова психология русского покупателя.

И магазину «Сайбири» и магазину «Атлант» можно порекомендовать рекламу на транспорте. Оба предприятия имеют свой грузовой автомобиль, на котором перевозят товар, на котором можно написать название магазина, точный адрес, телефон, режим работы, кратко описать товар, имеющийся в магазине и написать что-либо вроде: «Мы рады видеть Вас», «Мы работаем для Вас» или «Наша техника сделает Вашу жизнь простой и красивой». Если такая надпись будет мелькать каждый день перед глазами жителя города, то когда-нибудь он все равно зайдет в этот магазин. Такая реклама обойдется руководству магазинов в не-

большую разовую цену (стоимость краски плюс оплата работы художника), а прослужит достаточно долго и привлечет внимание потенциальных клиентов.

Иногда меняя места, товар в витринах и сами витрины можно создать иллюзию о новом поступлении, и не будет создаваться мнение о товаре, как залежавшемся. На залежавшейся товар необходимо сделать скидку, чтобы он не выполнял роль мебели в магазине. Скидки привлекут внимание покупателя, их можно делать и в праздничные дни и при оформлении покупки на определенную сумму, допустим, свыше 20 тыс. р. Или делать какие-либо подарки, например, при покупке стиральной машины-автомат стоимостью свыше пятнадцати тысяч рублей, покупатель в подарок получает коробку стирального порошка. Такая практика использовалась одно время в магазине «Сайбири». Приобретя крупную бытовую технику перед новогодними праздниками, клиент магазина «Сайбири» получал подарок. Такая рекламная кампания привлекла большое количество людей. Максимальное количество посещаемости достигло двухсот человек в день.

Самой действенной рекламной кампанией в нашем районе является спонсорская деятельность. Помощь Дому инвалидов, двум детским домам или Дому пенсионеров не займет много времени и средств, но зато эта акция будет освещена в местной прессе и местном телевидении. В таком маленьком городе, как Советский, такие события не проходят без оповещения общественности. В итоге магазины получают дополнительную практически бесплатную рекламу.

Самой большой ошибкой рекламной политики магазинов «Сайбири» и «Атлант» на наш взгляд является территориальное ограничение рекламной кампании, направленной на привлечение внимания только жителей города «Советский», а не всего района. Во многих близ лежащих поселках нет магазинов, специализирующихся на реализации бытовой техники, видео- и аудиоаппаратуры, и жителям этих поселков приходится выезжать в другие населенные пункты. Руководителям магазинов «Сайбири» и «Атлант» необходимо привлекать в качестве покупателей жителей близ лежащих населенных пунктов. Достичь этой цели можно рассылая по этим поселкам рекламные проспекты, разместить там рекламные щиты, провести выездную торговлю или выставку-распродажу. Благодаря этим мероприятиям жители этих поселков узнают о существовании этих магазинов, познакомятся с ассортиментом товаров и с условиями их приобретения.

На примере рекламных кампаний двух магазинов я хотела показать, что в условиях современного рынка конкуренция зависит не только от цены, но и от многих других факторов: качества, гарантии, внешнего вида, удобства покупки, хорошего обслуживания и тому подобное. И никакое занижение цен не поможет привлечь покупателя, если он не знает, где находится магазин, не знает ассортимента товара или магазин имеет плохую репутацию. Все эти элементы являются составляющими рекламы. Следовательно, я пришла к выводу, что реклама – это фактор неценовой конкуренции. Именно благодаря рекламе предприятие может выиграть тяжелую борьбу с конкурентом.

*Г. Г. Мочалова,
С. А. Мокроносова*

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одной из главных особенностей многих российских предприятий является способность адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, оставляя невыгодные и занимая новые перспективные рыночные ниши. Это обуславливается относительно ограниченным объемом выпуска и потребностью в ресурсах у предприятий. Однако в условиях развитой рыночной экономики конкретное предприятие, как правило, маневрирует в границах избранной специализации, улучшая качество, меняя ассортимент, реже – номенклатуру выпускаемой продукции и услуг.

Одним из способов преобразований предприятий является диверсификация производства в форме реструктуризации, реорганизации и реконструкции предприятий. Основные направления диверсификационных процессов на предприятиях имеют целью упрочение экономического положения предприятия и своевременное реагирование на изменение конъюнктуры рынка, в том числе на возникновение новых технологий и наукоемких производств.

Приоритетными задачами диверсификации предприятий являются: обеспечение инвестиционной привлекательности предприятий; защита прав акционеров; создание эффективного механизма управления предприятием; обеспечение