**Содержание**

Введение

Глава 1 Теоретические основы рекламы и стимулирования сбыта

1.1 Структура системы маркетинговой коммуникации.

1.2 Виды и типы рекламы

1.3 Классификация приемов и средств стимулирования сбыта

Глава 2 Анализ управления рекламной деятельностью и стимулированием сбыта в организации на примере ООО «РосАЛит»

2.1Общая характеристика предприятия

## 2.2 Анализ управления рекламной деятельностью на ООО «РосАЛит»

2.3 Анализ стимулирования рынка сбыта на ООО «РосАЛит»

## Глава 3 Совершенствование управления рекламой и стимулированием сбыта на ООО «РосАЛит»

## 3.1 Совершенствование управление рекламой

## 3.2 Совершенствование управлением стимулирования сбыта

## Глава 4 Оценка экономической эффективности предложений

## Глава 5 Компьютерное обеспечение квалификационной работы

## Глава 6 Правовое обеспечение квалификационной работы

## Заключение

Список литературы

**Введение**

**Актуальность** темы исследования. На рубеже XX и XXI веков современный мировой рынок отличается динамичностью развития, а также жёсткой конкуренцией. В связи с этим основными задачами предприятий, функционирующих сегодня на рынке, становится создание новых и конкурентных преимуществ для укрепления своих рыночных позиций с целью противостоять как действиям со стороны конкурентов, так и влиянию факторов внешней среды.

Переход к рыночным отношениям в экономике коренным образом изменил существующие ранее отношения в сфере распространения товаров и услуг. Каждый день потребитель сталкивается с большим потоком информации о тех или иных товарах, рекламодатель стремится донести до "нужного" потребителя "нужную" информацию с целью завоевать своих потенциальных покупателей и выгодно продать свой товар.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое понятие возник в России в 1992 году. Ведущую роль занимает телевизионная реклама. Именно на нее приходятся основные рекламные вложения. Однако постоянно растет и роль других медиа. Интенсивно развивается рынок рекламы в прессе, увеличились рекламные площади в изданиях. Значительное расширение выставочно-ярмарочной деятельности, развитие прямой почтовой рекламы - все это привело к развитию различных видов печатной рекламы и сувенирной продукции. Что касается наружной рекламы, рынки Москвы и Санкт-Петербурга, по-видимому, достигли насыщения. Сегодня можно с уверенностью сказать, что в России научились использовать наружную рекламу при разработке комплексных рекламных кампании.

В наше время продуманная разработка рекламной компании является объемным и трудоемким процессом. Сюда включается экономический анализ рынка сферы деятельности, определение потребительской аудитории, визуализация объекта, создание фирменного стиля и многое другое. Реклама, в первую очередь, должна быть действенной. Рекламная компания – это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, и дополняющих друг друга.

В настоящее время работа персонала рекламных агентств тесно связана с применением информационных систем, однако практика эксплуатации таких систем показывает, что они, к сожалению, дорогостоящи и не всегда могут дать всю необходимую информацию для работы рядового маркетолога рекламного агентства с полным циклом предоставляемых услуг.

Можно указать ряд причин такого положения - недостаточная квалификация персонала и нежелание руководства выделить достаточно средств для приобретения необходимого программного обеспечения и обучения персонала, продолжительная окупаемость такого рода продукта и др. Безусловно, что во многом требования конечного пользователя компьютерных систем (в данном конкретном случае специалиста - маркетолога) не удовлетворяются.

**Целью** дипломного проекта является рассмотрение управления рекламой и стимулирования сбытом, определить его сущности и содержание на примере ООО Литейный завод «РосАЛит».

**Задачами** дипломного проекта является:

- определить теоретические основы управления рекламой и стимулирование сбыта;

- рассмотреть систему управления рекламной деятельностью и стимулирование сбыта в ООО Литейный завод «РосАЛит»;

- разработать рекомендации по совершенствованию системы управления рекламой и стимулирования сбыта в ООО Литейный завод «РосАЛит».

-дать экономическую оценку разработанным предложениям.

**Объектом** дипломного проекта является ООО Литейный завод «РосАЛит».

**Предметом** работы является система управления рекламой и стимулирование сбыта на предприятии

В дипломном проекте использованы материалы из западных учебников рекламе и стимулировании сбыта, профессиональных журналов, а также материалы Литейного завода «РосАЛит»

**Научная новизна** работы представлена в рассмотрении в отечественных и зарубежных разработках в области экономики и управления рекламной деятельностью, информатики и проектирования экспертных систем, теории и практики принятия решений, нормативные документы, материалы научных конференций по исследуемой проблеме.

Особое внимание уделено анализу методологии разработки информационных систем, основанных на применении баз данных и экспертных систем. С целью изучения предметной области в работе были применены научные методы моделирования информационных систем, структурного анализа.

**Практическая значимость** данной работы выражается в том, что разработанные в дипломном проекте мероприятия представляются целесообразными в применении на ООО «РосАЛит".

**Экономический эффект** от предложенных мероприятий составил 7316300руб.

**Глава 1 Теоретические аспекты рекламы и стимулирования сбыта**

**1.1 Структура системы маркетинговой коммуникации**

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций (СМК) занимает реклама (англ, advertising, амер. сленг — ad)[[1]](#footnote-1). Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

«Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (AMА) ).

«Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды.

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя».

«Реклама — коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы».[[2]](#footnote-2)

Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». Выделим основные черты, коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК. Наиболее важными из этих характеристик представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может запаздывать во времени на значительные промежутки времени.

3.Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически неподдающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака. Также недоработки в сфере сбыта не приведут рекламные усилия к положительному результату. Например, активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара в сети дистрибуции.

4.Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. Они могут быть в значительной степени преувеличены, и в то же время не упомянуты недостатки предмета рекламы. Получатели давно уже воспринимают это как должное. Скептицизм и недоверие к рекламе как таковой продолжают усиливаться.

7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Основные **функции рекламы** соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи[[3]](#footnote-3):

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

- увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар, и другие задачи);

- позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы-коммуникатора;

- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

- создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

В конечном итоге все функции рекламы, так же, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулированиесбыта**.**

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симеиз: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей.

При **классификации рекламы[[4]](#footnote-4)** используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: от имени производителя, от имени торговых посредников, от имени частных лиц, от имени правительства и других общественных институтов.

* + Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер (т. е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является фирменной, или корпоративной. Например, в недавнем прошлом в нашей стране проводились мощные кампании корпоративной рекламы, призывавшие покупать морепродукты, фруктовые соки, организовывать праздничные и семейные обеды в предприятиях общественного питания, хранить деньги в сберкассах и т. п. При этом не указывались конкретный продавец, определенное предприятие питания или сберегательная касса. В качестве примера современного зарубежного опыта корпоративного рекламирования можно упомянуть то, что ряд крупных американских фирм-производителей живых цветов объединяют усилия для проведения общенациональной рекламы цветов, преподнося их как лучший подарок к празднику (например, ко Дню матери).

Иногда свои рекламные усилия объединяют независимые друг от друга компании-рекламодатели, работающие в различных отраслях экономики, однако имеющие общие коммуникативные цели (целевые аудитории). В этом случае можно говорить о кооперированной рекламе.

* + Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях: помолвке, свадьбе и т. п.), поздравления и т. д.
  + Реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. Примером такой рекламы может служить кампания, проводившаяся Правительством России в поддержку ваучерной приватизации. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. Естественно, основной целью их обращений является своевременная и полная уплата налогов («Пропал аппетит?.. Уплати налоги и живи спокойно!»).
  + Социальная реклама также носит некоммерческий характер и способствует утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности, защита животных и т. п.). К этому же типу можно отнести непосредственную рекламу общественных организаций. Например, реклама организаций Красного Креста, Армии спасения, «Гринпис» или обращения некоммерческих спортивных организаций. Например, кампания международной шахматной федерации ФИДЕ: «Играйте в шахматы».
  + Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

**1.2 Виды и типы рекламы**

1. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- рекламу на сферу бизнеса [business-to-business] (для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т. п.);

- рекламу на индивидуального потребителя.

2. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

- массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.

3. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

-локальная реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);

-региональная реклама (охватывает определенную часть страны);

-общенациональная реклама (в масштабах всего государства);

-международная реклама (ведется на территории нескольких государств);

-глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир).

4. Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);…..- престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);

- реклама идеи;

- реклама личности;

- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ. Например, товарная реклама работает и на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

5. Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

-формирующую спрос;

- стимулирующую сбыт;

- способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

6. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она последовательно объединяет рекламу:

- вводящую,

- утверждающую,

- напоминающую.

7. Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл:

- зрительная (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

8. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

9. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- печатную (полиграфическую);

- в газетах и журналах;

- радио- и телерекламу;

- наружную щитовую рекламу и т. д.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу и т. д.

Комплекс маркетинговых коммуникаций является сложной системой, элементами которой являются основные и синтетические средства СМК. Все они взаимосвязаны между собой и тесно интегрированы в процессе достижения коммуникационных целей организации-коммуникатора.

Реклама представляет собой любую платную форму неличных маркетинговых коммуникаций, в которой коммуникатор однозначно воспринимается целевой аудиторией как лицо (организация), оплатившее рекламное обращение.

Реклама является на сегодняшний день и на длительную перспективу основным средством маркетинговых коммуникаций отечественных предприятий.

Важнейшими коммуникационными характеристиками рекламы являются: неличный характер; односторонняя направленность рекламного обращения; неопределенность с точки зрения эффекта воздействия; общественный характер; четкая определенность спонсора; ярко выраженная субъективность; броскость и способность к увещеванию.

Основными критериями классификации рекламы следует назвать: тип спонсора; тип целевой аудитории; размер и характер территории, охватываемой конкретной рекламной кампанией; предмет рекламной коммуникации и ее цели; способ воздействия на получателя; характер воздействия и используемые средства.

**1.3 Классификация приемов и средств стимулирования сбыта**

По достаточно обтекаемому определению Американской маркетинговой ассоциации стимулирование сбыта — это «маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и паблисити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность Деятельности посредников».

В связи с тем, что название данной формы коммуникаций «стимулирование сбыта» обозначается словесно так же, как и одна из функций СМК, оправдано, на наш взгляд, применение тождественного англоязычного термина — сейлз промоушн (sales promotion). Распространен еще один, менее удачный, с нашей точки зрения, русскоязычный синоним обозначения данной категории — продвижение продаж.

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий продвижения продаж могут выступать фирмы-производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные). Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Обычно выделяют три типа адресатов сейлз промоушн'.

1. Потребители.

2. Торговые посредники.

3. Собственный торговый персонал.

Сделаем краткий обзор основных задач и приемов стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя (англ. — consumer sales promotion), чаще всего преследуют такие маркетинговые цели'.

- познакомить потребителя с новинкой;

- подтолкнуть» его к покупке;

- увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;

- поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;

- снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Рассмотрим наиболее общую классификацию приемов и средств стимулирования сбыта.

Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп.

1.Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

* Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку».
* Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%) Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидок на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы).
* Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж.
* Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника (например, в честь Дня независимости страны), традиционных праздников (например, предрождественская распродажа).
* Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.)
* Скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.
* Скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»).
* Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).
* Скидки «мгновенных распродаж» . В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 мин.) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.
* Скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, даже несмотря на дождь, метель и т. п.

Как видим, поводов предоставить скидки больше, чем достаточно. Поэтому ограничимся указанными видами скидок, указав, что их перечень значительно шире приведенного.

2. Как развитие инструментария скидок в современных условиях можно рассматривать применение коммуникаторами дисконтных расчетных карт. Использование этой формы «пластиковых денег» позволяет добиться приверженности покупателя на достаточно большой период времени за счет получаемых им экономии и дополнительных удобств.

3. В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов.

Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны рассылают по почте, распространяют путем разноски, печатают в газетах и журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, вкладывают в упаковки товаров, раздают непосредственно в торговом зале (in store).

Купонирование является одним из наиболее популярных средств продвижения продаж. По мнению московского профессора И. В. Крылова, основными причинами такой популярности являются:

1) купоны ограничивают распространение снижения цен только теми покупателями, которые чуствительны к цене;

2) купоны как бы реализуют на практике принцип исключительности покупателя;

3) купоны позволяют фирмам-производителям устанавливать временные рамки стимулирования сбыта;

4) купоны способствуют опробыванию товара-новинки;

5) купоны хорошо стимулируют повторные покупки товаров, находящихся в стадии рыночной зрелости или ухода с рынка.

4. В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может бытьфирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемые покупателембесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем.

Премией также можно считать «бесплатно» предоставляемое продавцом дополнительное количество того же товара. Яркий пример тому — увеличенный с 1 л до 1,25 л объем бутылок лимонада, продаваемых «за ту же цену».

В упаковку товара может быть заранее вложен «бесплатный» сувенир (например, пластмассовые фигурки персонажей мультфильмов и т. п.). Причем, в некоторых случаях роль премии становится настолько значительной, что она может быть положена в основу замысла нового товара. Примером такой ситуации может служить Киндер-сюрприз фирмы Ферреро (игрушки внутри шоколадного яйца).

5. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров. Такой прием иногда называется сэмплинг (sampling). Например, компания «Кодак» целый год рассылала по почте заинтересовавшимся потребителям новую фотопленку Эктар.

Бесплатные образцы товаров могут доставляться потребителям непосредственно домой. В этих случаях большую роль играет обладание профессионально сформированной базой данных. Так, промоутерами Procter & Gamble практиковалась выборочная доставка роженицам упаковок памперсов.

6. Если товар, сбыт которого стимулируется, — продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать дегустация. В этом случае небольшие порции товара дают попробовать потребителям на вкус.

7. Иногда продвигаемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов. Возникает определенный игровой элемент. Кроме того, в данном случае, приобретение нового клиента сочетается с «отбором» потребителя у конкурента. Данный метод в некоторых случаях вызывает нарекания с точки зрения этики бизнеса. В то же время он активно используется в промо-акциях различных марок сигарет. Известны также случаи, когда потребителям предлагалось сдать мобильные телефоны, подключенные в сеть конкурента в обмен на новый «мобильник», который бесплатно подключался в сеть коммуникатора.

8. Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут раздаваться (например, пылесосы), бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование, «на пробу».

9. Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины.

Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т. д.). Это привлекает к конкурсу (а значит и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

10. В качестве приемов сейлз промоушн, направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий — бесплатное сервисное обслуживание, бесплатный ремонт или замена дефектного изделия, безусловный возврат денег за товар в случае, если он не понравится покупателю (money back) и т. д.

В условиях рынка покупателя последний вид гарантии распространяется даже на продукты питания. Так, одна американская фирма гарантирует возврат денег покупателям, неудовлетворенным качеством цыплят, реализуемых ею.

11. Как уже отмечалось выше, некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта. Например, некоторые столовые сорта европейских вин разливаются в стеклянные бутылки с широким горлышком, имеющих явно выраженную форму вазы для цветов. Именно такое применение эти бутылки и находят после потребления их содержимого. При прочих равных условиях этот факт может осознанно или неосознанно учитываться при принятии покупателем решения о покупке.

Основными чертами системы стимулирования сбыта в целом как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать:

1) привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно);

2) информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами СМК);

3) многие приемы сейлз промоушн носят форму приглашения к покупке;

4) многообразие средств и приемов стимулирования сбыта;

5) кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта. После резкого пика повышения объемов продаж наблюдается столь же стремительное возвращение к исходному уровню.

Наиболее эффективно применение мероприятий сейлз промоушн в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на таком этапе жизненного цикла товара, как внедрение на рынок и на рубеже этапов зрелости и ухода с рынка. В первом случае использование соответствующих приемов помогает преодолеть естественное недоверие к новинке, быстро расширить круг ее покупателей. В начале этапа упадка основной целевой аудитории является сегмент потребителей, покупающих главным образом рекламируемый, «продвигаемый» товар и не приверженных к какой-либо конкретной товарной марке.

Значительный рост эффективности сейлз промоушн наблюдается в сочетании с другими элементами СМК, в первую очередь, с рекламой и персональными продажами. Во многих случаях применение приемов стимулирования сбыта невозможно без их поддержки другими средствами маркетинговых коммуникаций. Например, проведение лотереи и различных конкурсов требует обязательного информирования большой целевой аудитории. Чаще всего эта задача решается средствами рекламы.

Уже не только за рубежом, но и в отечественной практике формирования маркетинговых коммуникаций наряду с рекламными фирмами, DM-агентствами и PR-кампаниями функционируют фирмы, специализирующиеся на проведении кампаний по продвижению продаж, так называемые промоушн-агентства. В некоторых случаях для достижения целей маркетинга (прежде всего, краткосрочных) может быть проведена промоушн-кампания (SP-компания). Главной задачей проведения подобной кампании становится популяризация нового товара, инициирование роста объема покупок, подталкивание потенциального потребителя к принятию решения стать клиентом, а затем поддержание его лояльности к товару. Именно в достижении этих целей комплексное применение приемов сейлз промоушн наиболее эффективно. В некоторых случаях эффект SP-кампании может выражаться в 3-5-кратном увеличении объемов сбыта непосредственно после ее проведения.

Проведение промоушн-кампании требует глубокой проработки и серьезной подготовки. Необходимо не только своевременное выделение финансовых и материальных ресурсов для проведения акции (образцы собственной продукции, предназначенные для раздачи, призы, сувениры и т. п.). Важную роль в проведении кампании имеет также подбор и профессиональная подготовка промоутеров — специально подготовленных участников промоакций со стороны коммуникаторов. Как правило, к этим акциям привлекаются коммуникабельные девушки приятной наружности. Отсюда — синонимы понятия «промоутер»: промо-гёлз и хостес. Важно, чтобы участвующие в кампании промоутеры владели хотя бы минимумом информации относительно продвигаемого продукта и могли дать простейшие консультации по его применению.

В числе основных этапов традиционной промоушн-компании можно назвать:

* Формулирование целей SP-кампании.
* Определение характеристик целевой аудитории.
* Анализ характеристик товара (услуги), который является предметом коммуникации.
* Определение бюджета промоушн-кампании.
* Выбор средств и приемов сейлз промоушн.
* Отбор и подготовка промоутеров.
* Разработка сопутствующих мероприятий в сфере других средств СМК (реклама, директ-маркетинг, ПР и др.).
* Непосредственная реализация мероприятий кампании.
* Анализ эффективности кампании.

Практика сейлз промоушн в развитых странах достаточно жестко регулируется со стороны государства и общества. Первые законы о мероприятиях стимулирования сбыта были приняты еще в 50-е гг. Большое внимание также уделяется этическим проблемам проведения мероприятий сейлз промоушн, их влиянию на детей и подростков.

Отдельные аспекты регулирования стимулирования сбыта в России отражены в ст.7 Федерального закона «О рекламе». Однако острая актуальность проблемы позволяет надеяться, что она будет находить свое решение и в других нормативных актах уже в ближайшие годы.

**Глава 2** **Анализ управления рекламной деятельностью и стимулированием сбыта в организации на примере ООО «РосАЛит»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Литейный цех №1 был зарегистрирован 6 августа 1958 года. Возникший как самостоятельная структура на технической, материальной и кадровой базе Литейного производства ЗМЗ, литейный цех №1 стал естественным продолжением эволюции Литейного производства ЗМЗ.

ООО «Литейный завод «РосАЛит» входит в автомобильный холдинг SOLLERS. Созданный на технической, материальной и кадровой базе литейного производства ОАО «ЗМЗ», «РосАЛит» с 2005 года является самостоятельным предприятием, успешно реализующим совместные проекты с автопроизводителями и производителями автокомпонентов.

**Наша специализация – алюминиевое литье сложных форм.**

Используемые методы:

* литье в кокиль
* литье под низким давлением

литье под высоким давлением

Но теперь, вместе с самостоятельностью, большей ответственностью за выпускаемую продукцию и отношения с многолетними партнерами литейный цех №1 обрел новую степень свободы. Поиск новых партнеров и заключение новых контрактов теперь ведется с учетом заинтересованности производителей разных отраслей промышленности в алюминиевом литье. Увеличение технических мощностей, применение современных технологий, многолетний опыт литейного производства – это движущая сила для выхода предприятия за пределы автомобилестроения, расширения ассортиментного ряда выпускаемой продукции и количества деловых контрактов.

Миссия предприятия – «Изготовление продукции, в соответствии с запросами и ожиданиями потребителей, по конкурентной цене, стремясь к усилению своих позиций на рынке, обеспечивая интересы акционеров, сотрудников и общества в целом».

Ассортимент выпускаемой продукции

Специализация производства «РосАЛит» – алюминиевое литье методами литья в кокиль и под низким давлением с применением песчаных стержней, изготовленных методом ХТС и по горячей оснастке, а также литья под высоким давлением. Используемые в производственном процессе современные технологии вкупе с импортным и отечественным оборудованием позволяют специалистам «РосАЛита» изготавливать практически не ограниченное число видов алюминиевых отливок под любой заказ.

С помощью современных систем осуществляется моделирование форм отливок. Создание 3-мерных моделей отливок с литниково-питающей системой и моделирование литейных процессов способствуют выбору оптимального варианта литейной технологии, позволяют нам реально сократить сроки подготовки производства новых изделий.

Большую часть литья производит предприятие для отечественного машиностроения: автомобильные 4-х и 8 -ми цилиндровые блоки, головки цилиндров (в т.ч. 16-ти клапанные), трубы впускные, корпусы водяных и масляных насосов, картеры сцепления, автомобильные поршни, крышки клапанов, цепи и распредшестерен.

Современное отечественное и зарубежное оборудование позволяет выпускать более 300 наименований отливок развесом от 0,03 до 47,5 кг, в том числе блоки цилиндров 4-х и 8-ми цилиндровых двигателей, 8-ми и 16-ти клапанные головки цилиндров, трубы впускные поршни, изделия различной степени сложности.

Изготовление деталей крупных форм и нестандартных размеров стали возможны, благодаря совершенствованию технологии литья под давлением. Эксклюзивный продукт и наш успех - это ступени эскалатора, колеса для грузовых автомобилей фирмы MAN (Германия).

В производстве задействованы как станки собственного производства (например, карусельно-кокильные машины в первом литейном), так и импортное современное оборудование, необходимое при производстве методом литья под давлением.

Литье под давлением: в производстве стали использовать новые технические процессы - дегазацию сплавов инертным газом, финишную дробеметную обработку отливок, автоматизированные комплексы литья под давлением с усилием запирания 400, 630, 1000, 1600, 3000 тонн.

Характеристика производства:

* автоматизированные заливочные комплексы
* возможность выпуска продукции до 25’000 тонн в год
* усилие запирания машин литья под давлением от 200 тнс до 3’000 тнс
* развес выпускаемой продукции от 0,04 кг до 35 кг
* финишная дробеметная обработка

Также в «РосАЛит» применяется литье в кокиль

Характеристика производства:

* высокий уровень механизации
* возможность выпуска продукции до 23 500 тонн в год
* развес выпускаемой продукции от 1 кг до 45 кг
* финишная дробеметная обработка

Основная продукция предприятия – отливки деталей «Ступень эскалатора», «Крышка распредшестерен», «Картер сцепления», «Картер коробки передач», «Крышки раздаточной коробки», «Блок цилиндров», «Труба впускная», «Головка цилиндров», «Ресивер» и многое др.

Качеству на ООО «РосАЛит» традиционно уделяется особое внимание. Пожалуй, только высокое качество продукции способно обеспечить предприятию лидерство и конкурентоспособность в своей отрасли. Многолетний опыт показывает, что качество продукта на выходе является результатом усилий абсолютно всех направлений производства предприятия, а значит, каждый работник ответственен за результаты ежедневного труда.

В последние годы в производство было внедрено современное контрольно-диагностическое оборудование, в том числе, рентгеновская установка, контрольно-измерительная машина. Освоено производство песчаных стержней методом холоднотвердеющих смесей.

Сейчас на предприятии ведется серьезная подготовка заводской системы качества к сертификации на соответствие ISO/TS 16949.

Качественность и конкурентоспособность литых деталей по достоинству оценена партнерами завода, что позволило заключить немало контрактов на поставку литья крупным предприятиям России, дальнего и ближнего зарубежья, неоднократно проходило сертификацию на соответствие ГОСТ ИСО и аудиторские проверки Honsel, Ford, Knor-Brems.

Среди партнеров ООО «РосАЛит» - отечественные и зарубежные предприятия автомобилестроения, а также других отраслей: Горьковский автозавод, Заволжский моторный завод, MAN, Honsel, Ford, GM, АП, …….

Руководство предприятия уделяют внимание не только качеству выпускаемой продукции, но и культуре обслуживания клиентов, внешнему и моральному облику работников предприятия, их уровню образования и профессионализма. Высокие требования предъявляются в вопросе чистоты и порядка в целом на предприятии, его отдельных подразделениях, производственных помещениях.

В ООО «РосАЛит» приступили к разработке и ведению системы качества на основе международных стандартов «Управление качеством продукции» ИСО 9000, обеспечивающей контроль качества на всех этапах деятельности предприятия.

В целях обеспечения эффективности реализации политики и планов предприятия по улучшению качества продукции на предприятии проводится целенаправленная работа по совершенствованию структуры управления производством и сбытом продукции. В соответствии с утвержденными генеральным директором «Концептуальными основами и практическими рекомендациями по созданию службы маркетинга нами создана маркетинговая служба, в обязанности которой входит сбыт продукции. Руководство акционерного общества активно участвует в работе с потребителями посредством личных контактов, на выставках, презентациях, что дает возможность изучения потребностей других организаций.

Особое значение среди видов деятельности персонала имеют управление и производство продукции в соответствии с установленными техническими условиями при оптимальных затратах. В литейном цехе в рамках разработанных «Концептуальных основ и практических рекомендаций по созданию службы маркетинга» ведется реорганизация сбытовой структуры и создание службы маркетинга. Ежегодным бизнес-планом предприятия определяется порядок, последовательность, сроки и затраты на выполнение взаимосвязанных действий, намеченных на достижение желаемого конечного результата по следующим показателям:

* объем производства в натуральном выражении;
* реализация продукции;
* экономические показатели;
* качество продукции;
* расширение рынков сбыта.

Так цели и задачи бизнес-плана на 2007-2009г.г. определены исходя из принципа « Конец столетия - высшее качество». Планирование групп товаров осуществляется на основе анализа качественных характеристик конкурентов, объемов их выпуска, стоимости и т.д., основываясь на информации об их технических достижениях. В бизнес-плане поставлены цели по существенному сокращению брака.

Ценовая политика направлена для достижения следующих целей:

- стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции;

- достижение наиболее высоких темпов роста продаж;

- максимизации рентабельности всех активов предприятия.

Свою деятельность службы управления и производства строят на основе постоянного изучения и развития рынка сбыта продукции, выпуска конкурентоспособных товаров в соответствии с целями предприятия. На ежедневных оперативных совещаниях перед рядовыми исполнителями ставятся задачи. Доводится информация о выполнении определенных критериев качества продукции за прошедшую смену.

Анализ и корректировка планов и целей предприятия происходит на основании проводимой на предприятии аналитической деятельности по результатам опроса конечных потребителей продукции, отчетов и наблюдений продавцов как фирменных, так и торгующих нашей продукцией магазинов, сбора информации через дилерскую сеть, оптовую и мелкооптовую торговлю, писем покупателей.

Ежегодно готовится приказ о ходе реализации бизнес-плана в текущем году, где подводят итоги достигнутых показателей проведенной работы, в том числе по выполнению организационно-технических мероприятий по качеству выпускаемой продукции и ставятся задачи на следующий календарный год.

В цехе внедрена единая информационная сеть поступления, сбора и обработки информации.

ООО «РосАЛит» является пользователем сетевого варианта информационно-поисковой системы «Консультант Плюс», «Деловые бумаги», «Нижегородское законодательство», пользователем сети ИНТЕРНЕТ.

Внедрение единой информационной сети поступления, сбора и обработки информация позволяющей производить обработку информации в системе (вход- процесс- выход) позволяет отделу планирования прогнозирования и финансового анализа проводить ежедневный оперативный анализ поступления ресурсов, их переработки, выхода готовой продукции. Своевременное информационное обеспечение руководителей 1 и 2 ранга, дает возможность оперативного принятия решений - важнейшего показателя качества работы нашего предприятия. Использование информации сети ИНТЕРНЕТ позволяет анализировать уровень цен на все основное виды закупаемых сырья и материалов.

На предприятии трудится более 1000 человек, для семей многих из которых заработная плата в цехе является единственным источником доходов.

Эффективное использование потенциала работников включает:

* планирование и совершенствование работы с персоналом;
* поддержку и развитие способностей и квалификации работников.

Основной задачей кадровой службы на предприятии является:

* проведение активной кадровой политики;
* обеспечение условий для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков;
* разработка совместно с финансово-экономической службой материальных и социальных стимулов;
* тесное взаимодействие с профсоюзным комитетом в вопросах медицинского обслуживания, организацией общественного питания, развитие физкультуры и спорта, социальной защите отдельных категорий работающих.

Для организации этой работы на предприятии существует отдел по работе с персоналом. За последнее время на предприятии полностью сформирован костяк инженерно-технических работников, отработавших 10-15 лет и имеющих богатый профессиональный и практический опыт. Все руководители имеют высшее образование, многие из них начинали работать на рабочих должностях, прошли все ступени роста, и сейчас возглавляют все основные службы. Широко развито на предприятии планирование карьеры и других форм развития и реализации способностей работников, например, 10 руководителей 1 и 2 ранга профессионально подготовлены в коллективе.

Смешанный стиль – это сочетание всех перечисленных выше стилей, к нему и относится стиль руководства ООО «РосАЛит», с преобладанием авторитарного и демократического стиля.

Руководитель (директор ООО «РосАЛит») избирается общим собранием участников общества.

Функционирование системы является нормальным лишь в случае органического и гармоничного взаимодействия всех ее элементов, несмотря на то, что каждый из них играет самостоятельную роль в реализации целей системы.

**Структура потребления алюминиевого литья**

**1) Рынок алюминиевого литья**

**Тяжелая промышленность**

**и станкостроение**

**10%**

**Нефтехиммашиностроени**

**е**

**6%**

**Стройдормашиностроение**

**8%**

**Авиастроение**

**5%**

**Автомобилестроение**

**26%**

**МПС и железнодорожное**

**машиностроение**

**18%**

**Электропромышленность**

**16%**

**Тракторное и**

**сельхозмашиностроение**

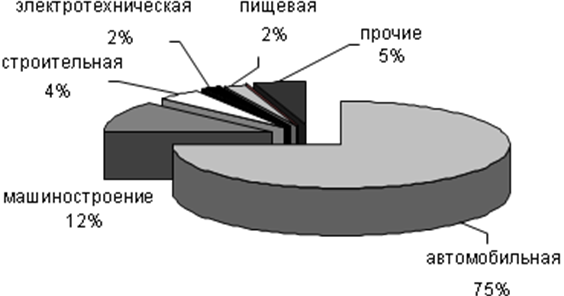
**6%**

**Легкая промышленность**

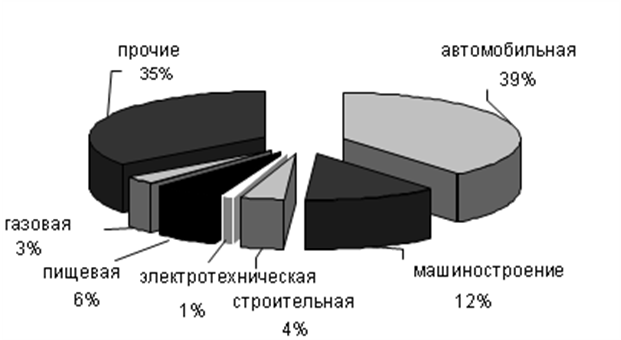
**5%**

**Производство алюминиевого литья в РФ250 тыс. т**

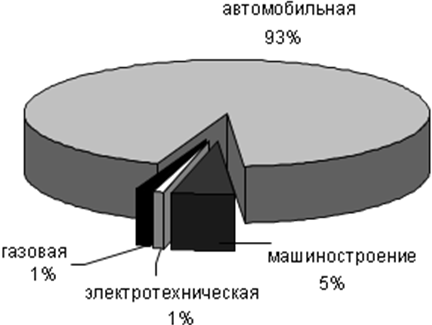
**2)Мировое потребление**



**3)Потребление в России**



**4)Структура потребления у ООО «Литейный завод «РосАЛит»**



**Структура продаж ООО «РосАЛит»**:

Прочее автомобильное литье

Неавтомобильное литье

Головка

цилиндров

49 **%**

1 %

35 **%**

15 **%**

Блок

цилиндров



**Таблица 1. Оценка ближайших конкурентов ООО «РосАЛит»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Предприятия | | | | |
| ЗМЗ | КЛЗ | МЗАЛ | ГАЗ | ВАЗ |
| Производствен-ные мощности, тн | 28000 | 50000 | 53000 | 12000 | 35000 |
| Объем реализации в 2005г., тн | 17000 | 6500 | 7000 | 4000 | 30000 |
| Развес и сложность литья, (кг, группа) | 0,03 – 47,5  2-6 | 0,25 – 22  2-6 | 0,1 – 25  2-6 | 0,2-25  2-6 | 0,1 – 20  2-6 |
| Предпочтительный сегмент на рынке (развес, группа) | 6-35кг,  2-6 группа сложности | 0,25-7  2-5 группа сложности | 0,25-7  2-5 группа сложности | 2-15  2-5 группа сложности | на собственные нужды |
| Опыт работы на экспорт | имеется | имеется | имеется | имеется | нет |

Реальными конкурентами в сегментах мелкого и среднего литья являются КЛЗ и МЗАЛ, а в сегментах среднего и крупного литья - ГАЗ.

ВАЗ в настоящее время производит продукцию для собственного производства, в случае падения объемов производства литейного цеха может рассматриваться как конкурент в сегментах среднего и крупного литья.

На сегодняшний момент отечественная авто индустрия поставлена в очень тяжелое положение в связи с возросшей конкуренцией иностранной авто промышленности. И чтобы добиться хороших результатов по продажам приходиться прилагать много усилий коллективу цеха по снижению себестоимости продукции, улучшению качества продукции, снижению издержек производства. Также немаловажное значение имеет реклама продукции для привлечения новых потребителей.

Организационная структура ООО «РосАлит»



**Финансовое состояние предприятия**.

Основными показателями, характеризующими финансовое состояние предприятия, являются: обеспеченность собственными оборотными средствами и их сохранность; состояние нормируемых запасов материальных ценностей; эффективность использования банковского кредита и его материальное обеспечение; оценка устойчивости платежеспособности предприятия.

Финансовое состояние зависит от всех сторон деятельности: от выполнения производственных планов, снижения себестоимости продукции и увеличения прибыли, роста эффективности производства, а также от факторов, действующих в сфере обращения и связанных с организацией оборота товарных и денежных фондов - улучшения взаимосвязей с поставщиками сырья и материалов, покупателями продукции, совершенствования процессов реализации и расчетов .

**Таблица 2. Смета общепроизводственных расходов**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей | Сумма, руб |
| А Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования |  |
| 1 Амортизация оборудования | 50380161 |
| 2 Эксплуатация оборудования | 13489888,46 |
| 3 Ремонт оборудования | 11627979,46 |
| 4 Внутризаводское перемещение грузов | 758200 |
| 5 Прочие расходы | 342000 |
| Итого | 76598229 |
| Б Общецеховые расходы |  |
| 1 Содержание аппарата управления цехом | 11251114,01 |
| 2 Содержание прочего персонала | 6951652,531 |
| 3 Амортизация зданий, сооружений, инвентаря | 2255614 |
| 4 Испытания, опыты, исследования | 103200 |
| 5 Охрана труда | 86000 |
| 6 Текущий ремонт зданий, сооружений | 4407561,6 |
| 7 Износ малоценного быстроизнашивающегося инвентаря | 1007603,218 |
| 8 Содержания зданий, сооружений, инвентаря | 9022457,916 |
| 9 Прочие расходы | 250000 |
| Итого | 35228003,76 |
| Всего | 111933433 |

**Таблица 3. Технико-экономические показатели ООО «РосАЛит» на 2009 год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Ед.измер** | **Значение** |
| 1 Марка сплава |  | АК9ч |
| АК8М3ч |
| 2 Годовой объем производства | т/год | 10000 |
| 3 Количество наименований отливок | шт | 19 |
| 4 Литье по способам литья: |  |  |
| ЛК | т/год | 7982 |
| ЛНД | т/год | 2018 |
| 5 Масса отливок: |  |  |
| - минимальная | кг | 0,9 |
| - максимальная | кг | 16,26 |
| 6 Среднесписочная численность работающих: |  |  |
| -рабочие основные | чел | 825 |
| - прочий производственный персонал | чел | 189 |
| 7 Производительность труда: |  |  |
| - выпуск годных отливок на 1 работающего | т/чел год | 29,1 |
| - выпуск годных отливок на 1 рабочего | т/ чел год | 60,6 |
| 8 Брак |  |  |
| АК9ч | % | 3 |
| АК8М3ч | % | 3 |
| 9 Себестоимость 1 тонны литья | руб | 86490 |
| 10 Среднемесячная зарплата |  |  |
| - основные рабочие | руб | 17250 |
| - работающие | руб | 18593 |
| 11 Средний разряд рабочих |  | 4 |
| 12 Объем литья с 1 м2 площади |  |  |
| -общей | т/год | 0,613 |
| -производственной | т/год | 0,617 |
| 13 Фондоотдача | руб/руб | 8 |
| 14 Удельные капитальные вложения | руб | 473 |
| 15 Уровень рентабельности производства | % | 8,2 |
| 16 Прибыль | руб. | 7 351 000 |

**Таблица 4. SWOT-анализ ООО «РосАЛит»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Сильные стороны | Слабые стороны | Последствия |
| МАРКЕТИНГ | Известность компании на рынке, занимает весомую долю рынка | Низкий уровень обслуживания, низкая эффективность НИОКР, невысокая репутация в отношении качества, средняя эффективность продаж, имеет неудобное месторасположение, недостаточная реклама | Падение уровня продаж, возможно, потеря клиентов |
| ФИНАНСЫ | Высокая доходность капитала, финансовая стабильность | Невысокая стоимость капитала доступность капитальных ресурсов | Благополучное финансовое состояние фирмы |
| ПРОИЗВОДСТВО | Высокотехнологичное современное оборудование, своевременная поставка продукции | Очень «скудный» ассортимент продукции, большие затраты на производство, невысокая степень удовлетворения покупательского спроса | Потеря клиентов, увеличение стоимости продукции |
| ОРГАНИЗАЦИЯ | Инициативное руководство, достаточно преданные организации работники | Недостаточная квалификация руководства и менеджеров низкая реакция на изменение рыночной ситуации, больше необходимого число сотрудников | Нескоординированная работафирмы |

Неважные показатели в сфере маркетинга. Желательно скорейшее изменение сложившейся ситуации. Сильные стороны финансового фактора несколько превосходя слабые, необходимо отметить, что к преимуществам сильных сторон относится финансовая стабильность предприятия.

Анализ внешних факторов, основных угроз и возможностей представлен в таблице 5.

**Таблица 5. Список основных угроз и возможностей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Угроза | Возможность | Последствия для предприятия | Возможные меры для избежания угрозы или не использования возможностей |
| Потеря клиента |  | Финансовые потери, а в случае потерикрупного клиента, значительные; возможно, уменьшение з/платы сотрудников или сокращение штата. Падение репутации фирмы | Всевозможные меры для удержания клиента: скидки, дополнительные услуги. Поиск альтернативных решений проблемы с клиентом |
|  | Появление клиента | Дополнительный рынок сбыта, дополнительный источник поступления финансовых средств | Скидки, рассрочки платежа, дополнительные услуги, заключение договора на длительный срок. |
| Преимущества конкурентов |  | Потеря клиентов как существующих, так и потенциальных; потеря занимаемой доли рынка | Нахождение и устранение причин отставания от конкурентов. Постараться «обойти» конкурента другими преимуществами. |
|  | Слабость конкурен-тов | Увеличение занимаемой доли рынка, появление новых клиентов | Постараться упрочить свои позиции на данной нише рынка. При очень бедственном положении конкурента, предложить ему объединиться для устранения других конкурентов |
| Потеря поставщика |  | Срыв поставок, финансовые убытки, потеря клиентов, падение авторитета фирмы, поиск нового поставщика | Улучшение деловых отношений, рассмотрение и, если возможно, решение существующей проблемы; иметь контракт с поставщиком на экстренные заказы |
|  | Появление нового поставщика | Выбор между поставщиками, наиболее приемлемых условий для заключения контрактов | Перезаключение договоров имеет смысл делать только тогда, когда новый поставщик имеет хорошую репутацию или значительно более выгодные условия для сотрудничества. |
| Введение дополнительных налогов |  | Повышение стоимости продукции | Попытка получения налоговых льгот |
|  | Предоставление государством субсидий | Снижение стоимости продукции, расширение предприятия и увеличение объемов производства | Попытка получения новых субсидий |

Вывод: практически любая угроза ведет за собой цепь негативных факторов, конечным звеном которой всегда являются финансовые убытки, а вслед за этим и, возможно, падение репутации фирмы. И наоборот, любая возможность дает фирме шанс упрочить свое место на рынке, а также, при возможности, продвигаться дальше.

## 2.2 Анализ управления рекламной деятельностью в ООО «РосАЛит»

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит, найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Реклама направлена на расширение рынка сбыта.[[5]](#footnote-5) Цели рекламы:

* Создать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.
* Предоставить потребителям необходимую информацию о товаре.
* Обеспечить сбыт, поддержать необходимый объем сбыта и расширять его.
* Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражанию и т.п.
* Создать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного.

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто ? Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. В должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.
2. Для чего ? Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.
3. Когда ? Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.
4. Что ? Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?
5. Где ? Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.
6. Как ? Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты “Где” и “Как” менее важны, чем идейное содержание рекламного сообщения.

С целью успешного проведения в ООО «РосАЛит» было принято решение о найме сотрудников рекламного агентства, т.к это позволит сохранить много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции.

Рекламная кампания разрабатывалась на годичный период времени. Для проведения рекламной кампании использовались следующие средства:

1. радиореклама (в отдельные периоды времени)
2. телереклама (в течение всего года)
3. наружная (щитовая реклама) (в течение всего года)
4. реклама в печатных СМИ (журналах) (в течение всего года)

Проанализируем специфику применения выбранных рекламных средств для осуществления рекламной кампании предприятия.

1. Радиореклама. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Однако недостатки радиорекламы не позволяют широко использовать ее в ходе рекламной кампании. Реклама на радио будет носить весьма кратковременный ограниченный характер. Основная цель – проинформировать о существовании компании, дать возможность потребителю получить первое представление о компании и её услугах.

Реклама была размещена на "Русское Радио" – самой стабильной FM-станции в Н.Новгороде.

2. Рассмотрим и проанализируем телевизионную рекламу – ролик с рекламой двигателей рассматриваемого предприятия.

Данная реклама относится к платной телевизионной рекламе, проходящей через каналы неличной коммуникации, т.е. без присутствия личного контакта и обратной связи. Также ролик можно отнести к агитирующей - рекламе, главная цель которой - агитация покупателя в пользу товара или услуги, убеждение его в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу.

### В идеале рекламное обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание к совершению действия. На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель определяет, какими желаемыми качествами должна обладать сама реклама.

В анализируемом ролике делается акцент на повышение уверенности в себе мужчины, если он будет пользоваться автомобилями с двигателями нашего предприятия.

Также упоминание о каком-либо объекте, имеющим сходство с рекламным предметом, если читателю, конечно, знаком этот объект, повышает эффективность рекламного текста. Например, для рекламы вышеуказанного двигателя привлекли самых фотомоделей, которые отличаются своей эффектной внешностью.

Большой эффект в ролике дополняет его слоган. Слоган – это океан информации, втиснутый в одну каплю.

Слоган разрабатывается организаторами рекламной кампании и задается сценаристу. Лишь в отдельных случаях он придумывает его сам, но направленность слогана все равно определяется рекламодателем. Этот девиз повторяется во всех рекламных объявлениях, независимо от средства массовой информации, но с поправками на его специфику. Слоган обеспечивает преемственность рекламной кампании и в немногих легко запоминающихся словах кристаллизует идею и тему рекламного послания, выделяет товар (услуги, фирму) из общей массы.

Слоган либо открывает сообщение, либо «распластан» в нем пространственно, то в теле рекламе он обычно завершает ролик

Лаконичность, простота и понятность текста и целенаправленность воздействия на определенные стороны сознания ваших будущих потребителей – непременное условие создания эффективной рекламы.

В нашем случае используется слоган «запчасти РосАлит – двойной ресурс», чем дается понять покупателю, что данный продукт будет надежным долгосрочным приобретением.

Так что можно сделать вывод, что рассматриваемый нами ролик довольно успешно использовал возможности телерекламы.

3. Наружная реклама. Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно. Однако наружная реклама является одним из основных средств, используемых в ходе проведения рекламной кампании нашего предприятия. Одним из главных ее привлекательных черт в нашем случае выступает высокая частота повторных контактов при невысокой стоимости. В качестве средства наружной рекламы выступает щитовая конструкция формата 6х3 м (биллборд) – один из самых распространенных типов конструкций для наружной рекламы. Обычно представляет собой двухсторонний щит на отдельно стоящей опоре, оборудованный галогеновыми лампами для освещения в темное время суток.

4. Реклама в печатных СМИ. Реклама в газете является одной из самых удобных и дешевых, но качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, мало привлекательны. Кроме этого каждое издание имеет одновременно много различных объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Поэтому было принято решение использовать для рекламы компании журналы, имеющие значительный тираж и популярность. Для рекламной кампании предприятия на данном ее этапе полезна социально-демографическая избирательность различных журналов, образ достоверности и престижность информации, размещенной в них, длительность существования и значительное число “вторичных читателей”. Значительная доля читателей таких журналов имеют доходы выше среднего и активно реагируют на рекламные предложения. Рекламные объявления, разработанные в ходе рекламной кампании для размещения в журналах, характеризуются своей имиджевой направленностью. Цель рекламной кампании на данном уровне ее проведения – способствовать укреплению благоприятного образа компании и её деятельности в сознании потенциальных потребителей.

Для наиболее полного охвата целевых аудиторий было решено остановить свой выбор на следующем журнале - «Автомобилестроение» – издание для автолюбителей; тираж журнала – 10 000 экз., регион распространения – РФ; периодичность выхода – 1 раз в месяц. Журнал «Металлургия» тираж журнала – 4500 экз., регион распространения – РФ; периодичность выхода – 1 раз в месяц

**Таблица 6. График и бюджет рекламной кампании ООО «РосАЛит» на 2009 год**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Стоимость за ед., руб | Месяц, количество сообщений | | | | | | | | | | | | Итого затрат, руб |
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| **Журналы:**  «Автомобилестроение» | 213 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2556 |
| «Металлургия» | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2400 |
| **Радиореклама**  (Русское Радио) | 80 в мин  (с 700 до 1000) | 10 |  |  |  |  |  |  | 10 |  |  |  |  | 1600 |
| 90 в мин (с 1000 до 1800) | 10 | 10 |  | 10 |  | 10 |  |  | 10 |  |  |  | 4500 |
| **Наружная реклама (биллборды):**  г.Н.Новгоод | 650 в мес. | x | x | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  | 3900 |
| Г.Городец | 600 в мес. |  |  |  |  |  |  | x | x | x | x | x | x | 3600 |
| Г.Заволжье | 370 в мес. |  |  |  | x | x | x | x | x | x |  |  |  | 2220 |
| **Теле- реклама:**  Телеканал Волга | (за мин)  20 300  (с 1700 до 1800 | 5 |  | 5 |  | 5 |  | 5 |  | 5 |  | 5 |  | 609 000 |
| Сети НН | 18 550  (с 1000 до 1400) | 2 |  | 2 |  | 2 |  | 2 |  | 2 |  | 2 |  | 222 600 |
| ННТВ | 13 600  (с 800 до 1200) |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 81 600 |
| Сумма затрат |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **933 976** |

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере рекламного бюджета. Существует несколько методов, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу.

В ООО «РосАЛит» используется метод процента, при котором затраты на рекламу определяются в процентах к выручке. Согласно национальному законодательству расходы на рекламу и маркетинговые услуги, превысившие установленные нормативы, производятся только за счет чистой прибыли. Расчет рекламного бюджета по методу процента позволяет определить объем затрат, которые можно отнести на себестоимость:

Согласно технико-экономическим показателям на 2009г. объем чистой прибыли ООО «РосАЛит» составил 8 915 000 руб., т.е. процент затрат на бюджет рекламы составил 933 976 \* 100 / 8 915 000 =10,55%

Однако нет полной уверенности в том, что рассчитанной выше суммы будет достаточно для эффективной рекламы, или же, наоборот, столь большие затраты на рекламу не оправданы, и их включение в себестоимость искусственно завысит цену готового изделия.

Цель проведения рекламных компаний ООО «РосАЛит» – укрепление имиджа предприятия и стимулирование продаж производимой продукции, а также доведение до потенциального потребителя информации о перспективных разработках двигателей, особенностей их эксплуатации, развитии сети станций гарантийного обслуживания. В свою очередь продукция ООО «РосАЛит» обладает некоторыми особенностями, которые накладывают ограничения на рекламную деятельность компании. Поскольку предприятие производит детали для двигателя, которые не являются конечным продуктом, то основными потребителями продукции ООО «РосАЛит» являются автомобильные заводы.

**2.3 Анализ стимулирование рынка сбыта на ООО «РосАЛит»**

Стимулирование означает “привести в движение”. Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно продать его на рынке.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом: проникновение на рынок, увеличение рыночной доли, доведение рыночной доли до 35% (по законодательству Российской Федерации при этой рыночной доле имеет место факт доминирования на рынке)[[6]](#footnote-6).

Таким образом, если цель компании - выйти на рынок, - компания использует посредников, имеющих известность на рынке и хорошее знание потребителей.

Если рынок представляет большой интерес для фирмы, и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллельные каналы распределения: осуществляет сбыт через посредников и напрямую работает на рынке.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя. Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

Стимулирование сбыта является не столь рафинированным средством сбыта, по сравнению с рекламой, так как его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую той же рекламы. Поэтому расходы по стимулированию сбыта включают обычно в рекламный бюджет.

Стимулирование торговли – бесплатное предоставление товаров, зачёты за покупку, поощрения диллеров, совместную рекламу и выставки, экспозиции в местах продаж, оптовые скидки, бесплатное обучение. Меры по стимулированию собственного торгового персонала фирмы включают: мероприятия по повышению квалификации, деловые встречи, выставки, игры и лотереи, конкурсы, премии, подарки, соревнования.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

В ООО «РосАЛит» существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию.

К основным мероприятиям ООО «РосАЛит» по стимулированию сбыта относятся:

• участие производителя в выставках и ярмарках;

• презентация новых видов продукции;

• организация посещения предприятия.

Причины, побуждающие предприятие принять участие в выставке следующие:

- увеличение объема продаж за счёт привлечения новых групп потребителей и развития каналов товародвижения;

- анализ конкурентоспособности предприятия с целью более точного позиционирования его на рынке;

- анализ общей конъюнктуры рынка и тенденций его развития;

- презентация новых видов продукции и анализ отношения посетителей к ней;

- формирование (поддержание) имиджа предприятия, проведения комплекса мероприятий по рекламе и паблик рилейшенз.

На протяжении последних нескольких лет ООО «РосАЛит» принимает участие во всех крупных Российских и зарубежных авто выставках, среди которых наиболее известны:

- Ежегодная российская международная автовыставка «Автосалон» в выставочном комплексе «Экспоцентр на Красной Пресне»,

- Ежегодный «Автофорум» на Нижегородской ярмарке,

- Международная автовыставка "Южная Пальмира" в Одессе,

- Международная автовыставка IAA во Франкфурте,

- Выставка авто промышленности Automechanika, Франкфурт,

Также на ООО «РосАЛит» применяются многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, которые можно объединить в несколько групп.

1) Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

* Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров.
* Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%) Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни.
* Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж.
* Скидки по случаю юбилея предприятия, профессионального праздника (например, в честь Дня Металлурга).

Как видим, поводов предоставить скидки больше, чем достаточно. Поэтому ограничимся указанными видами скидок, указав, что их перечень значительно шире приведенного.

2) В качестве приемов сейлз промоушн, направленных на потребителей, применяются некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (транспортировка, сервисный ремонт, замена дефектного изделия)

При воздействии приемами сейлз промоушн на торговых посредников (англ, trade promotion) решаются следующие основные задачи: поощрить увеличение объема сбыта;

- стимулировать заказы максимальных по объему партий товара •

- поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара;

- снизить временные колебания в поступлении заказов и оплаты от посредников и т. д.

Среди наиболее распространеных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

1) Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.

2)Предоставления оговоренного количества единиц товарапос-реднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.

3)Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени.

4) Организация конкурсов дилеров.

5) Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу (так называемый «рекламный зачет»). Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки, вывески и т. п.)

6) Предприятие может предоставить «сбытовой зачет»-В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек.

7) ООО «РосАЛит» (особенно это касается сложнотехнических изделий) практикует бесплатное повышение квалификации персонала посредников, т.е. периодически знакомит дилеров с новинками технологий производства компьютеров, новыми марками своих товаров, тенденциями в создании программного обеспечения и т. п.

Также, следует подчеркнуть, что стимулирование сбыта, оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

**Глава 3 Методы совершенствования управления сбытом и рекламной деятельностью на ООО «РосАЛит»**

**3.1 Совершенствование управление рекламой**

В ходе анализа управления рекламой в ООО «РосАЛит» выявлено, что используется недостаточно средств применения рекламы, только радиореклама, телереклама, наружная (щитовая реклама), реклама в печатных СМИ (журналах).

На современном этапе средства массовой информации и реклама в Интернете выделяются в качестве одних из приоритетных направлений рекламной индустрии. Однако многие заблуждаются, говоря о СМИ и рекламе в Интернете как самозаменяемых видах рекламы. На самом деле, каждый из них занимает свою нишу и имеет абсолютно отличную аудиторию.[[7]](#footnote-7)

Начнем с рекламы в СМИ как с самой представительной, общеизвестной и доступной. Реклама в прессе, реклама на телевидении и реклама на радио достаточно давно стали самым популярным видом рекламы. Относительно недорогая стоимость, легкость организации и подача информации позволяют назвать рекламу в СМИ эффективным видом рекламы, пригодным для широкого набора товаров и услуг. Но оборотная сторона медали в данном случае меняет положение вещей. Все не по наслышке знают «раздражающий» эффект от рекламы в СМИ, так как реакция на «навязывание» товаров и услуг одна – переключить канал либо перелистать журнал или газету.

Здесь очень кстати пришли на выручку поисковое продвижение Интернет – проектов и реклама в Интернете. Самое весомое отличие данного вида рекламы – отсутствие эффекта «навязчивости». Можно самому найти определенный товар или заказать конкретную услугу. Несомненно, реклама на тематических порталах носит узкоспециальный характер, поэтому пользователь, попав на данную площадку, находит то, что ему необходимо. Таким образом, реклама в Интернете направлена на целевую аудиторию, то есть рекламируемый вами товар или услугу не проигнорируют, а обязательно заметят.

Здесь стоит подробнее рассказать о видах и возможностях рекламы в сети Интернет. Основные их отличия – специфика донесения информации до потенциального клиента. Такой вид рекламы, как контекстная реклама, призван отражать информацию в текстовых объявлениях. Но показываются такие объявления не везде, а лишь по тем запросам (ключевым словам), которые интересны посетителю. И если ваше предложение в полной мере отвечает требованиям целевого посетителя, то эффективность рекламы можно сравнить с молниеносной. Контекстная реклама именно поэтому признана самым результативным видом рекламы в Интернете, так как оперативность размещения контекстного объявления и потребительская отдача не заставят долго ждать.

Реализуя принцип наглядности, вторым по эффективности видом рекламы в Интернете является баннерная реклама. Небольшие картинки, пестрящие на порталах, броскими цветами или оригинальной анимацией, несомненно, притягивают внимание. Такой вид рекламы идеален для брендинга, так как позволяет достойно представить имидж компании. Кроме того, при правильном выборе площадки баннерная реклама позволяет привлечь весомое количество посетителей на сайт.

Исследования, проведенные в области интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если на него не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере, все равно запоминается. Благодаря специфике интернет, люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней. Для проведения баннерной рекламы будут использованы:

1) главный баннер на титульной странице сайтов (468х60 пикселей, верх справа). Баннер постоянно (т.е. при каждом заходе пользователя) отображается на титульной или других наиболее часто посещаемых страницах портала и почтовой службы, позволяя посетителям подсознательно запоминать название продукта, предприятия, адрес сайта, логотип и прочее.

2) средний баннер (150х150 пикселей, слева) или верхний баннер (468x60 пикселей, вверху) на страницах новостей. Страницы новостей менее посещаемые по сравнению с главной страницей, однако, они выгодно отличаются более серьезной аудиторией посетителей.

б) Размещение цветной ссылки на сайт компании в списках "Ресурсы портала". Хороший метод поддержания высокого уровня посещаемости web-ресурса. Также увеличивает релевантность страниц сайта для поисковых систем. Обеспечивается до 1000 нажатий по ссылке в день.

Для рекламы интернет - ресурса возможно использовать рекламу на тематических порталах, размещение прайс-листов, а также организацию тематических рассылок. В любом случае, реклама в Интернете призвана найти именно целевого посетителя, в чем и заключается особая ценность данного вида рекламы.

# Таблица 7

# Предлагаемый график и бюджет рекламной кампании предприятия в сети Интернет на 2010г.[[8]](#footnote-8)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Стоимость за ед., руб | Месяц, количество сообщений | | | | | | | | | | | | Итого затрат, руб |
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| главный баннер на титульных страницах сайтов | 1000 в день | 31 | 28 | 14 |  |  |  |  | 7 |  |  |  | 14 | 94 000 |
| средний или верхний баннер на страницах новостей | 300 в день | 31 |  | 14 |  | 7 |  | 7 |  | 7 | 7 | 14 |  | 26 100 |
| размещение цветной ссылки на сайт предприятия в списке "Ресурсы портала" | 1000 в месяц | x | x | x | x |  | x |  | x |  |  | x | x | 8 000 |
| **Сумма затрат,руб** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **128 100** |

Реклама в Интерне привлекает рекламодателей в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, притом, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

Таким образом, очевидна значительная экономия при размещении рекламы в Интернете по сравнению с прочими видами средств массовой информации. Кроме того реклама в сети положительно влияет на имидж предприятия, свидетельствует о том, что оно «идет в ногу со временем».

**3.2 Совершенствование управлением стимулирования сбыта**

Под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается её принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

В ходе анализа стимулирования рынка сбыта в ООО «РосАЛит» выявлено недостаточное количество необходимых мероприятий. Отсутствие четкой программы стимулирования сбыта.

В любом случае, разрабатывает ли программу стимулирования сбыта сама фирма или специализированное агентство, необходимо принять ряд решений, таких как:

* определить интенсивность стимулирования;
* на какие группы лиц будет направлена данная программа стимулирования сбыта;
* выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;
* определить длительность программы стимулирования;
* выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
* составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;
* предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;
* осуществление программы стимулирования сбыта;
* оценить ее эффективность.

Программу по стимулированию сбыта, принято осуществлять в следующих случаях:

• когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;

• на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;

• когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;

• при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

По отношению к своим потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения. К мероприятиям по стимулированию сбыта традиционно относят проведение различных видов распродаж, купонных скидок и предоставление других мер поощрений потребителей. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж.[[9]](#footnote-9)

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются непосредственной коммуникацией и "живым" контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь Потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время. Для предприятия - это самый надёжный показатель ситуации на рынке, своего рода барометр спроса. Форма участия в выставках определяется в зависимости от кратко-, средне-, долгосрочной программы маркетинга и вида деятельности предприятия, его размеров, типа выставки/ярмарки (международная, региональная, отраслевая и т.д.), периода, места и времени её проведения, а также состава посетителей.

Участие в выставке (ярмарке) немыслимо без рекламы. Даже если исходить из принципа, что "предприятие в рекламе не нуждается", то и эту мысль надо рекламными средствами довести до посетителей и потенциальных потребителей. Следовательно, независимо от типа выставки (ярмарки) и масштабов участия предприятия в нём, каждый раз необходимо разрабатывать план проведения мероприятий по рекламе и паблик рилейшенз, который, в свою очередь должен быть увязан с концепцией маркетинга. Главной задачей этой рекламной кампании следует считать формирование и, при необходимости, поддержание или корректировка имиджа предприятия.

Приступая к разработке концепции рекламной кампании и самого дизайн проекта экспозиции необходимо:[[10]](#footnote-10)

- точно установить цели участия в выставке и сегменты потребителей, внимание которых необходимо привлечь в первую очередь и выбрать наиболее эффективные средства рекламы для привлечения их на стенд предприятия;

- подготовить тексты писем-приглашений для наиболее значимых категорий потребителей, авторитетных представителей (VIP), представителей СМИ и, не в последнюю очередь, своевременно разослать их;

- оценить целесообразность представления информации в виде отдельного рекламного блока в официальном каталоге;

- продумать комплекс мероприятий в стиле паблик-рилейшенз в период, и после проведения выставки;

- подготовить необходимое количество рекламно-информационных материалов и сувениров (включая материалы и мелкие сувениры для массовой бесплатной раздачи, в том числе, подготовленные с эмблемой выставки), фирменные папки. А также пресс-релиз, информационные материалы в виде таблиц, графиков и "биографические сведения" о предприятии, для наиболее значимых Потребителей или участников пресс-конференций, проводимых на экспозиции или в пресс-центре, а так же для рассылки в послевыставочный период;

- продумать обеспечение персонала стенда фирменной одеждой и соответствующими знаками отличия.

Таблица 8

**Предлагаемый бюджет расходов для участия в выставке.**

**(использование оборудования ф. TANGO Display System) на 2010г.[[11]](#footnote-11)**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена , руб |
| Мобильный стенд TANGO Pop-Up 3x3\* Spring (Решетка 3х3 секции, Комплект магнитных планок (18шт), Комплект плашек (8шт), Магнитная лента) | 16 900 |
| Стойка Reception 1x2 | 6 000 |
| Стойка для брошюр (буклетница) | 3 500 |
| Пластиковый разборный презентационный стол | 6 700 |
| Светильник для Pop-Up с адаптером под перекрестие | 4 800 |
| Обеспечение персонала спец.одеждой | 2 000 |
| Обеспечение рекламно-информационными материалами и сувенирами, презентационными материалами и т.д. | 25 000 |
| Итого | 64 900 |

Один из главных вопросов – Как привлечь внимание посетителя к стенду [[12]](#footnote-12):

Во-первых, начать это делать намного раньше, чем посетитель придет на выставку. Для этого используются:

- Персональные пригласительные. Этот метод используется для специально отобранных групп посетителей (например, постоянных или потенциальных клиентов), на которых возлагаются большие надежды. Приглашения обязательно должны быть подписаны лично руководителем фирмы.

- Приглашения по телефону, факсы. Участие в выставке - удобный предлог для телефонного звонка Вашим потенциальным клиентам.

- Прямая почтовая рассылка. Кампания по почтовой рассылке должна совпадать с целями участия в выставке. Приглашение посетить наш стенд должно содержать предложение: получить подарок или сувенир, понаблюдать за демонстрацией товара в действии, получить скидки, льготы и т.д. Очень важно отследить результативность подобной акции: для этого можно применить систему купонов.

Можно провести рассылку дважды или трижды через определенные промежутки времени по одной и той же базе адресов. Тип сообщений должен быть различный. Например, в первом письме Вы рассказываете о своем товаре и сообщаете, что более подробную информацию можно будет получить на выставке. Во втором сообщении адресат получает конкретное приглашение (с купоном) посетить Ваш стенд.

- Рекламные объявления

Также необходимо:

- Подготовить пресс-релизы и различные информационные материалы о деятельности предприятия для публикации в СМИ. Выберете те издания, которые планируют освещать ход выставки.

Составляя пресс-релиз, нужно ответить в пределах одной страницы на следующие вопросы:

* Кто - круг возможных потребителей
* Что - сформулируйте сообщение
* Почему - обозначьте цели и задачи
* Где - укажите место
* Когда - укажите сроки или график проведения
* Как - опишите используемые методы и способы оценки
* Сколько - приведите стоимостные показатели.

- Нужно провести на стенде семинар, презентацию для посетителей и прессы. Семинары не следует использовать для чистой рекламы. Специалисты, посещающие их, в первую очередь заинтересованы в углубленном знакомстве с предметом.

Также нельзя оставить без внимания раздаточный информационный материал.

Всем нам знакома картина бредущих по проходам посетителей с охапкой различных буклетов, листовок и др. материалов. Известно, что психологически посетитель настроен взять все, что ему предлагают, и они действительны настроены прочитать все, что взяли. Но, вернувшись с выставки, они осознают, что большинство собранных проспектов для них - это красочная макулатура. До 75% выставочных материалов выбрасывается посетителями так и не прочитанными.

Вот несколько моментов по изготовлению материалов:

* не делать дорогостоящих проспектов для раздачи на стенде
* предложить выслать информацию по почте (это избавит посетителя от необходимости таскать за собой кипу проспектов и даст возможность изучить их в более спокойной обстановке) К тому же получение персонального конверта с нашей информацией психологически обяжет клиента к более детальному их изучению.
* раздавать проспекты только специалистам и посетителям, входящих в нашу целевую группу.
* продажу осуществляют люди, а не проспекты. Наиболее часто встречающаяся ошибка - вручение проспектов всем подряд. Проспект - это итог серьезного разговора с посетителем. Можно использовать - видеокассеты (с технической информацией или презентационным фильмом), дискеты. Бесплатные образцы или призы.

С завершением выставки проведение мероприятий по паблик- рилейшенз не завершается. Для закрепления установленных в период работы выставки контактов необходима рассылка благодарственных писем авторитетным потребителям, журналистам и т.д., а также рассылка информационных писем, освещающих положительные итоги участия предприятия тем потребителям, которые по каким-либо причинам не посетили стенд.

Подводя итоги участия предприятия в выставке необходимо, наряду с коммерческими успехами или неудачами, беспристрастно оценить относительно конкурентов собственную организацию рекламы и мероприятий по паблик-рилейшенз, эстетичность восприятия стенда и используемых графических, изобразительных и аудиовизуальных элементов.

Рекламная поддержка в местах организации продаж, в частности в периоды проведения выставок-продаж, демонстраций новых видов продукции по существу имеет цели и задачи, аналогичные вышеуказанным. Существенное отличие может порой быть только в масштабах проведения этих мероприятий и выделяемых на их проведение средств.

**Глава 4 Оценка экономической эффективности предложений**

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Также понятно, что выставка - это весьма полезное маркетинговое мероприятие. Однако выставок проводится очень много, участие в них дорого - как выбрать те, что действительно нужны? И если компания приняла решение участвовать, как оценить ее эффективность выставки?

Основные цели, ради которых компании участвуют в выставках, обычно можно свести к трем категориям:

* имиджевые (формирование / поддержание имиджа);
* маркетинговые (маркетинговая разведка и продвижение);
* коммерческие (поиск и привлечение новых партнеров/ клиентов).

Лучше всего, если компания уделит максимум внимания всем категориям целей, иначе можно упустить хорошие возможности. Однако эти цели могут иметь для компании разную приоритетность, поэтому имеет смысл их проранжировать. В дальнейшем оценивать эффективность участия в выставке следует с учетом приоритетности целей.

Выставка эффективна, если достигнуты имиджевые, маркетинговые и коммерческие цели участия в выставке, которые поставила себе компания. Выставка окупилась, если доходы от продаж клиентам, пришедшим через выставку, превзошли затраты на участие в выставке.

При оценке эффективности предложенных мероприятий возьмем технико-экономические показатели ООО «РосАЛит».

**Таблица 9.Расчет влияния внедрения предложенных мероприятий**

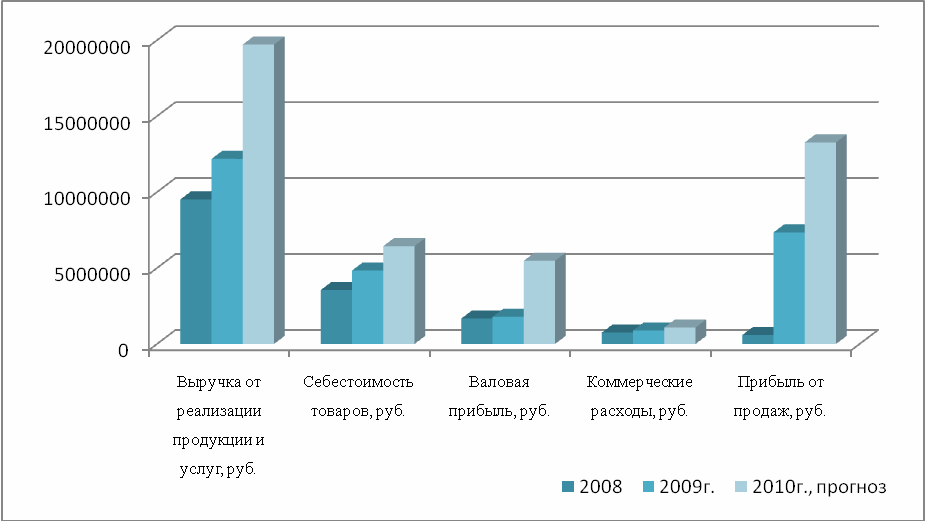
**на прибыль от продаж в 2010г**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2008 | 2009г. | 2010г., прогноз | Изменение (2008-2010) |
|  | Численность работников, чел | 1426 | 1014 | 1480 | +54 |
|  | Основные фонды, т.руб | 22 388, 0 | 17 830, 0 | 27 334, 0 | +4 964,0 |
|  | Оборотные средства, т.руб | 319 654, 0 | 336 432, 0 | 344 105, 0 | +24451,0 |
|  | Энергетические мощности, кВт | 150 000 | 148 000 | 144 000 | -6 000 |
|  | Производственная площадь, кв.м | 62 836, 65 | 62 836 ,65 | 62 668, 95 | 0 |
|  | Проектная мощность, шт., т.руб | 91 800 000 | 136 680 000 | 102 000 000 | +10 200 000 |
|  | Выручка от реализации продукции и услуг, руб. | 9 521 200 | 12 192 060 | 19 722 545 | 10 201 345 |
|  | Себестоимость товаров, руб. | 3 560 500 | 4 841 060 | 6 445 545 | 2 885 045 |
|  | Валовая прибыль, руб. | 1 680 900 | 1 789 783 | 5 484 383 | +3 803 483 |
|  | Коммерческие расходы, руб. | 755 400 | 893 269 | 1 086 269 | +330 869 |
|  | Прибыль от продаж, руб. | 5 960 700 | 7 351 000 | 13 277 000 | +7 316 300 |
|  | Рентабельность продаж, % | 7,8 | 8,2 | 12,2 | +4,4 |

Таким образом, прогнозируется увеличение выручки на -51 % в 2010г., до 19 722 545 рублей, чистой прибыли - до 13 277 000 рублейи рост рентабельности предприятия до 12,2%. В прогнозируемый период планируется увеличение затрат на рекламу на 128 100 рублей и увеличение затрат на организацию участия в выставках на 64 900 рублей.

Т.е. экономическая эффективность составила: Прибыль 2010г- Прибыль 2009г =(13 277 000 - 5 960 700) = 7 316 300 руб.

Диаграмма изменения основных показателей деятельности предприятия до и после внедрения мероприятий по управлению рекламой и стимулированию сбыта



По показанной ниже динамике можно увидеть, значительный рост продаж, запланированный до 2010г.



**CAGR = 38,3%**

**годы**

Подводя итоги, можно сказать, что проведенный анализ формирования спроса и стимулирования сбыта, позволил предложить, в целях дальнейшего совершенствования управления продажами продукции:

1) увеличить расходы на рекламу продукции за счет интернет-рекламы;

2) усовершенствовать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа организации (участие в выставках, формирование общественного мнения и т.д.);

Реализация данных мероприятий позволит существенно увеличить объем выручки от реализации и прибыли организации.

**Глава 5.Компьютерное обеспечение квалификационной работы**

Компьютер для работы с дипломом. Этот пункт я разделю на две части:

1. Компьютер для работы в режиме онлайн;

2. Компьютер для работы в режиме оффлайн.

В первом случае работа связана полностью с подключением к сети интернет. Интернет-ресурсы являются одной из разновидностей электронных документов. В настоящее время особенно актуально изучение вопроса о возможности отбора на хранение ресурсов Интернета, которые постепенно превращаются в важную разновидность источников по истории современной эпохи, частью культурного, научного и исторического наследия человечества.

В настоящее время происходит процесс становления и развития так называемых "сетевых электронных библиотек" и они пользуются очень большой популярностью. Электронная библиотека – это информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнообразные коллекции электронных документов (текстовых, изобразительных, звуковых, видео и др.), локализованных в самой системе, а также доступных ей через телекоммуникационные сети. Электронную библиотеку можно рассматривать как нетиражируемое электронное издание архивных документов.

Через интернет я свободно нашел интересующие меня сайты, статьи, литературу и просто необходимую информацию для подготовки квалификационной работы. Одним словом интернет нам открывает ворота в мир информации.

Втрое, что касается работы это то, что всю работу можно выполнять ее дома в уютной обстановке. Подключение к интернету здесь не требуется. Что сюда конкретнее можно отнести – это работа с офисными приложениями и текстовыми редакторами,

Все основные функции текстовых редакторов, позволяющие создавать полноценные текстовые документы, можно отнести к следующим категориям: ввод и редактирование текста (содержания документа); форматирование и переформатирование текста (установка и изменение параметров его отображения); вставка, редактирование и форматирование таблиц; рисование схем; вставка изображений. Кроме того, существует большое количество дополнительных функций, облегчающих подготовку сложных текстовых документов, например, автоматическое форматирование текста и составление оглавлений, проверка орфографии и грамматики, поиск и замена фрагментов текста, формирование нескольких разделов документа с различными параметрами форматирования.

Microsoft Word – для оформления текстовой части работы, Excel- для оформления табличных вариантов некоторых показателей, и диаграмм, Adobe Reader- для отображения графической части работы и многое другое.

**Глава 6 Правовое обеспечение квалификационной работы**

Реклама, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств - это информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний

Реклама на территории РФ распространяется на русском языке, и по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ. Это положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов РФ и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

К средствам распространения информации относятся: печать (газеты, журналы, каталоги, прейскуранты, справочники, отправления прямой печатной рекламы и другой печатной продукции); эфирное, спутниковое и кабельное телевидение; радиовещание; световые газеты (бегущая строка, световая фиксированная строка); иллюстративно-изобразительные средства (щиты, вывески, афиши, плакаты, календари и т. п); аудио- и видеозапись и другие.

Субъектами Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) являются рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.[[13]](#footnote-13)

Федеральный закон "О рекламе" устанавливает в статье 3, что законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из данного Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с данным Федеральным законом.

Федеральный закон "О рекламе" содержит императивные нормы, устанавливающие требования к размещаемой рекламной информации и тем самым определяет параметры единого рынка Российской Федерации, на котором распространяется реклама. Реклама является публичной информацией, поскольку ориентирована на неопределенный круг лиц и выступает способом продвижения на рынке товаров, работ, услуг. Действия антимонопольных органов по контролю соблюдения законодательства Российской Федерации о рекламе носят публично правовой характер.

Статья 3 Закона не предусматривает возможность издания субъектами Российской Федерации нормативных актов по вопросам производства, размещения и распространения рекламы. В связи с этим, по запросам Законодательного Собрания Омской области и Московской городской Думы Конституционный Суд Российской Федерации проверил соответствие ст.3 Закона Конституции Российской Федерации.

Как следует из смысла постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 04.03.97 N 4П регулирование отношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы, связанное с установлением правовых основ единого рынка, относится к компетенции федерального законодателя.

Правовое регулирование вопросов в области рекламы, относящихся к общефедеральному законодательству, иными видами законодательства способно создать препятствия для перемещения товаров, услуг и финансовых средств, ограничить добросовестную конкуренцию, что несовместимо с обязанностью государства гарантировать единство экономического пространства.

Следовательно, субъекты Российской Федерации не могут принимать нормативные правовые акты, направленные на регулирование тех отношений в области рекламной деятельности, которые составляют основы единого рынка.

Вместе с тем, следует отметить, что если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско - правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т.е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4, 5 и 6). В силу положений статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы (в рамках установленных ст.14 Федерального закона "О рекламе"), поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

**Заключение**

Целью дипломной работы явилось рассмотрение управления рекламной деятельностью и стимулированием сбыта в организации на примере ООО «РосАЛит»

В ходе исследования были рассмотрены и решены следующие задачи:

1. Определены теоретические основы теоретические основы управления рекламой и стимулирование сбыта; Рассмотрена структура маркетинговой коммуникации. Предоставлены виды и типы рекламы, а также классификация приемов и средств стимулирования сбыта.

2. Рассмотрена система управления рекламной деятельностью и стимулирование сбыта в ООО Литейный завод «РосАЛит»; где предоставлена общая характеристика самого предприятия, финансовое состояние, проанализирована система управления рекламной деятельностью и стимулирование сбыта предприятия, предоставлен SWOT-анализ.

4. Предложены рекомендации по совершенствованию системы управления рекламной деятельностью и стимулирование сбыта в ООО Литейный завод «РосАЛит». Это поисковое продвижение Интернет – проектов и реклама в Интернете с суммой затрат порядка 128 000руб., и продвижение участия в выставках и ярмарках с бюджетом порядка 64 000руб.

5. Дана экономическая оценка разработанным предложениям. Т.е. прогнозируется увеличение выручки на -51 % в 2010г., до 19 722 545 рублей, чистой прибыли - до 13 277 000 рублейи рост рентабельности предприятия до 12,2%. Т.е. экономическая эффективность составила: Прибыль 2010г- Прибыль 2009г =(13 277 000 - 5 960 700) = 7 316 300 руб.

Таким образом, цель достигнута, задачи решены

**Список литературы**

1. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник в 2ч. / Ю.Л.Александров, Н.Н.Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2007. – 277 с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-метод. пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 248 с.
3. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. М.: Руссо, 1997. – С.31
4. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000.
5. Валевич Р.П. Экономика торгового предприятия. / Р.П. Валевич, Г.А.Давыдова. – Минск: Высшая школа, 2007. – 367 с.
6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004г. – 320с
8. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; м'.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», . – 128с
9. журнал «Sales business/Продажи» апрель 2009
10. Забелин П.В. и др. Предпринимательский менеджмент: Учебно-практическое пособие. — М., 2005.- 512с.
11. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов-на-Дону: 2001.
12. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2003
13. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления. Учебник для вузов по специальности "Менеджмент". — 2-е изд., изм. и доп. — М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА—ИНФРА - М), 2007. – С. 85.
14. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейпшз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999. – 215 с
15. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА–М, 2001.
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – С.12.
17. Полный сборник законов Российской Федерации. С изменениями и дополнениями на 1 августа 1999 года. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999;
18. Телерекламный бизнес (информационно–аналитическое обеспечение) /Сост. и общ. ред. В.П.Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001.
19. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
20. http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003779
21. http://www.expo-nn.ru/?price
22. www.ExpoNews.ru
23. www.all-nn.ru
24. http://www.advertology.ru/
25. http://www.pilotik.ru/catalog/t\_9/
26. http://www.rosalit.ru/rus/partners

1. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. М.: Руссо, 1997. – С.31 [↑](#footnote-ref-1)
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – С.12. [↑](#footnote-ref-2)
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004г. – 320с [↑](#footnote-ref-3)
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004г. – 320с [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.advertology.ru/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный закон от 26 июля 2006г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». // Российская газета. - № 162 от 27 июля 2006 года. – С. 4. [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003779 [↑](#footnote-ref-7)
8. www.all-nn.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления. Учебник для вузов по специальности "Менеджмент". — 2-е изд., изм. и доп. — М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА—ИНФРА - М), 2007. – С. 85. [↑](#footnote-ref-9)
10. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.expo-nn.ru/?price [↑](#footnote-ref-11)
12. www.ExpoNews.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [↑](#footnote-ref-13)