МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное агентство по образованию

ГОУВПО «Удмуртский государственный университет»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

«Оптимизация путей продвижения товаров

на предприятии ООО «Фаворит ОПТ»

Выполнил студент

группы ЗС(ВТЭК) – 060800-62(К) Т.Ю. Загуменова

Руководитель:

К.э. н., доцентС.Ф. Федулова

Зав. кафедрой

Д.э.н., профессор В.В. Матвеев

Ижевск - 2008 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ФАВОРИТ ОПТ»

1.1 Организационно-правовая форма. Структура управления предприятием и основные виды деятельности

1.2 Место расположения предприятия, основные конкуренты, потребители товаров и услуг

1.3 Товары, услуги предприятия, структура технологического процесса

1.4 Анализ объема и структуры товарооборота, издержек, товарных запасов и прибыли предприятия

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

2.1 Процесс продвижения: виды продвижения, планирование, средства продвижения

2.2 Анализ рекламы товаров предприятия

2.3 Стимулирования сбыта

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПУТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ООО «ФАВОРИТ ОПТ» НА РЫНКЕ

3.1 Анализ существующей системы продвижения

3.2 Мероприятия направленные на оптимизацию путей продвижения товаров

3.3 Расчеты экономической эффективности оптимизации путей продвижения товаров ООО «Фаворит ОПТ»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Перед каждым предприятием стоит задача: наиболее рационально построить свою деятельность и получить от нее максимальный экономический эффект. Основной проблемой для предприятий в последнее время стала жесткая конкуренция.

Значение правильно разработанного решения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последнее десятилетие. Все компании в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в ней, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы успевать за изменениями, происходящими в их окружении. Если в прошлом многие фирмы могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности, то сейчас же исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечит адаптацию фирмы к быстро меняющейся окружающей среде, что определяет актуальность темы исследования данной работы.

Хотя каждая фирма уникальна в своем роде, поэтому и процесс разработки решения для каждой фирмы уникален и зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик оказываемых ей услуг, состояния экономики и других факторов.

Объектом исследования проекта является ООО «Фаворит ОПТ». Цель работы - оценить перспективы дальнейшего развития предприятия и программы продвижения продукции, с учетом воздействия факторов внешнего и внутреннего окружения, этапы его реализации и обосновать целесообразность или нецелесообразность данного решения.

В рамках поставленной цели основными задачами работы являются:

* общая характеристика объекта исследования;
* анализ внешней и внутренней среды предприятия;
* оценка конкурентоспособности предприятия;
* изучение теоретических основ программы продвижения продукции;
* оценка экономической эффективности предложенного решения.

Главная цель, которая ставиться перед коммерческой деятельностью, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение ассортимента услуг, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации услуг, оказываемых предприятием.

# 1. Характеристика ООО «ФАВОРИТ ОПТ»

## 1.1 Организационно-правовая форма. Структура управления предприятием и основные виды деятельности

Компания «Фаворит» как участник канцелярского рынка существует с 1991 года. За это время мы прошли сложный путь становления - от небольшой семейной компании до одного из лидеров канцелярского рынка Удмуртии.

Таблица 1 - История фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Период | Мероприятия |
| 1993 год | открытие первого магазина «Фаворит» |
| 1996 год | основание оптового звена компании - ООО «Фаворит Опт»начало сотрудничества с ведущими операторами канцелярского рынка России - компаниями, работающими с торговыми марками «Эрих Краузе», «Зебра», «Пилот», «Паркер», «Корее», «Сакс» и др. |
| 1998 - 2006 годы  | реализация стратегии по развитию сети магазинов под торговой маркой «Фаворит». Открытие 6 магазинов вовсех районах города |
| 1998 - 2006 годы  | разработка и внедрение нового направления деятельности - продажи техники для офиса (уничтожителей документов, резаков, ламинаторов, брошюраторов и т.д.) и расходных материалов к нейоткрытие нового направления по продаже бытовой химии и товаров хозяйственного назначения; таким образом, реализован проект по наиболее полному обслуживанию корпоративных клиентов в офисе |
| 2007 год | для получения дополнительных конкурентных преимуществ в магазине № 1 по ул. Петрова, 34 выполнена открытая выкладка товара, магазин переведен на работу в режиме самообслуживания значительное расширение клиентской базы в других городах и районах Удмуртии |

Предприятие «Фаворит ОПТ» по организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью, которое образовалось в 1995 году.

Общество действует на основании Устава и в соответствии с законодательством Российской Федерации и Удмуртской Республики.

Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, может открывать текущие, валютные и другие счета в банках, имеет печать и фирменные бланки установленного образца со своим наименованием. Общество обладает всеми правами юридического лица, как имущественными, так и неимущественными, в соответствии с действующим законодательством. Общество регистрируется в надлежащем законом порядке. Общество несет ответственность по своим обязательствам всеми принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих участников. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Основная цель создания Общества является:

1. обеспечение населения товарами и услугами;

получение прибыли от своей деятельности.

Для обеспечения координации и контроля над деятельностью подразделений и работников на данном предприятии, создана линейно-функциональная организационная структура, которая позволяет обеспечить каждый элемент системы четкой, определенной, конкретной задачей и обязанностями.

Представленная линейно-функциональная структура позволяет обеспечить каждый элемент системы четкой, определенной, конкретной задачей и обязанностями.

В ООО «Фаворит ОПТ» лидером как формальным, так и неформальным является директор, который назначается собранием учредителей.

Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Фаворит ОПТ»

Основные функции директора:

1. осуществляет оперативное руководство работой предприятия в соответствии с производственной программой;
2. без доверенности действует от лица Общества, представляет его во всех учреждениях, предприятиях и организациях;
3. открывает в банках расчетные и другие счета;
4. заключает от имени Общества договоры, в том числе трудовые;
5. является распорядителем средств Общества (в установленных собранием участников пределах);
6. принимает решения и издает приказы, обязательные для всех работников, по оперативным вопросам внутренней деятельности Общества.

Также директор занимается кадровым планированием, повышением квалификации своего персонала, путем обучения и поездок работников на межрегиональные ярмарки. Это позволяет использовать собственные резервы рабочей силы при высокой степени успеха, чем это смогли бы обеспечить поиски новых кадров, и дает отдельному работнику оптимальный шанс для самореализации.

Продвижением товаров на предприятии занимается лично директор. Он заключает договора на рекламные услуги, проводит рекламные акции, изучает спрос на товары. В связи с высокой загруженностью по торговой деятельности директор продвижением товаров занимается по остаточному принципу, т.е. когда будет время. Необходимо принять менеджера-маркетолога, который занимался полный рабочий день маркетинговыми исследованиями спроса канцелярских товаров, изучением предложений рекламных компаний с целью выявления наиболее эффективных и оптимальных для ООО «Фаворит ОПТ», реализацией стратегии продвижения.

Оценка приведенной выше организационной структуры:

1) Гибкость. Выше приведенная организационная структура
способствует быстрой перестройки в соответствии с изменениями, которые
происходят в персонале или связаны непосредственно с производством.

2) Централизация. На предприятии существует разумная централизация функций работников в отделах, с дальнейшей передачей оперативного управления в нижнее звено.

1. Специализация. Организационная структура предприятия отражает то, что на предприятии за каждым отделом и работником закреплена конкретная и определенная функция управления.
2. Нормоуправляемость. У каждого руководителя звена в подчинении находиться рациональное число подчиненных, что способствует эффективному управлению.
3. Единство прав и ответственности. Каждое подразделение и сотрудник обладает правами и обязанностями, которое закрепляется внутренней документацией (приказ) и нормативными документами, что позволяет сохранять данное сочетание в диалектическом единстве.
4. Разграничение полномочий. Линейное руководство (высшее звено) обеспечивает согласование и принятие решения о выполнении работ, а функциональное руководство (среднее звено: зав.секции и т.п.) подготавливает всю необходимую документацию и воплощает решение.
5. Экономичность. Организационная структура, предложенная выше,
обеспечивает минимальные затраты материальных и временных ресурсов на ее функционирование.

Характеристику трудового потенциала рассмотрим из таблицы 2.

Таблица 2 - Характеристика трудового потенциала ООО «Фаворит ОПТ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак |  Количество человек | Удельный вес от общей численности, в % |
| 1. Общая численность. Из них:а) основные работники;б) вспомогательные работники | 483810 | 79,220,8 |
| 2. Квалификация:а) директор + секретарьб) менеджер по закупкам и продажамв) бухгалтерг) менеджер выставочного залад) грузчике) товаровед складаж) кассир  | 21628622 | 4,133,34,116,712,54,24,2 |
| 3. Пол:а) мужчиныб) женщины | 1632 | 33,366,7 |
| 4. Возраст:а) до 19б) от 20 до 24;в) от 25 до 29;г) от 30 до 34;д) от 35 до 39;е) от 40 до 44;ж) от 45 до 49;з) свыше 49. | 162158142 | 2,112,543,810,416,62,18,34,2 |
| 5. Образованиеа) высшее образование;б) среднее специальное;в) среднее общее; | 5385 | 10,479,210,4 |
| 6.По стажу работы в данной организации:а) до 1 года;б) от 1-4 лет;в) от 5-9 лет; | 11307 | 22,962,514,6 |

Из данных таблицы 2 видно, что коллектив магазина молодой, критерий «от 25 до 29» составляет 43,8% от общей численности. Основная часть работающих – это женщины (66,6% от общей численности сотрудников). Большая часть работников (89,6%) получили дополнительное образование после окончания средней школы. В настоящее время два работника магазина получают высшее образование и два работника учатся в Ижевском торговом техникуме.

При изучении движения рабочей силы и текучести кадров рассчитывают ряд коэффициентов. К ним относятся коэффициенты по приему и увольнению, коэффициент текучести кадров, коэффициент общего оборота рабочей силы и т.д.

По ООО «Фаворит ОПТ» имеются следующие данные о движении трудовых ресурсов (таблица 3).

Таблица 3 - Информация о приеме и увольнении работников

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  Показатель | Фактически за 2007 год |  2005 год |  Отклонение | В % к прошлому году |
| план | фактически | % выполнения плана | от плана | от прошлого года |
| 1. Среднесписочная численность работников, чел. | 42 | 51 | 48 | 94,0 | - 3 | + 6 | 114,3 |
| 2. Кол-во принятых работников за год, чел. | 10 | 5 | 15 | 300,0 | + 10 | + 5 | 150,0 |
| 3. Кол-во выбывших работников за год, чел.  | 15 | 5 | 18 | 360,0 | + 13 | + 3 | 120,0 |
| 4. В том числе уволенные за нарушения трудовой дисциплины, правил торговли, по собственному желанию, сокращению штатов. | 7 | 3 | 10 | 333,3 | + 7 | + 3 | 142,9 |
| 5. Общее число принятых и уволенных работников, чел. | 25 | 10 | 33 | 330,0 | + 23 | + 8 | 132,0 |
| 6. Коэффициент по приему работников % | 23,8 | 11,6 | 37,5 | 323,3 | +25,9 | + 13,7 | 157,6 |
| 7. Коэффициент по увольнению работников ,%  | 35,7 | 11,6 | 45,0 | 387,9 | +33,4 | + 9,3 | 126,1 |
| 8. Коэффициент текучести кадров, %  | 16,7 | 7,0 | 25,0 | 357,1 | +18,0 | + 8,3 | 149,7 |
| 9. Коэффициент общего оборота рабочей силы ,% | 59,5 | 23,3 | 82,5 | 354,1 | +59,2 | +23,0 | 138,7 |

Из данных таблицы 3 видно, что в отчетном году по сравнению с планом и в динамике наблюдается значительная текучесть кадров. Низкая заработная плата, привели к неоднократной смене коллектива. Эта же причина привела к росту коэффициента общего оборота рабочей силы.

## 1.2 Место расположения предприятия, основные конкуренты, потребители товаров и услуг

Юридический адрес организации ул. Маяковского, д. 17. Данное место руководство выбрано не случайно. Улица Маяковского в городе Ижевске является сосредоточием оптовой торговли, что удобно для клиентов. Другим существенным плюсом является недорогая аренда офиса и склада. Немаловажным фактором выступает близкое расположения административных площадей и складских территорий. Еще одним достоинством является большая парковка для клиентов.

Из недостатков можно отметить труднодоступность предприятия на общественном транспорте.

Проанализируем состояние оптовой торговли канцелярских товаров и бумаги для офиса и анализ конкуренции.

На сегодняшний день спрос на данный товар достаточно велик, так как предприятия регулярно сдают налоговую отчетность, ведут деловую переписку и делаю внутренние работы с распечаткой на принтере. Негативным явлением для предприятия ООО «Фаворит ОПТ» является, что большинство потребителей не знают о фирме, предпочитают более доступный товар с розничных магазинов города Ижевска и более дорогой при одинаковом качестве.

Конкуренция на розничном рынке канцелярских товаров офисной бумаги в магазинах, расположенных в центре г. Ижевска также высока. В основном это отделы торговых центрах и магазинчики, полностью специализирующиеся на аналогичном ассортименте.

Отделы в торговых центрах:

* ТЦ Аксион на ул. К.Маркса;
* ТЦ Сайгас на ул. Горького;
* ТЦ Леон на Центральной площади.

Магазины:

* Типография на ул. Карла Маркса;
* Канцлер на ул. Ленина.

Однако основными конкурентами являются крупные торговые фирмы, предлагающие весь спектр канцелярских товаров для работы и офиса. Это:

- ЗАО «Орбита»;

- ООО «Белая ворона»;

- ЗАО «Печать».

Проведем сравнение конкурентных преимуществ в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | ООО «Фаворит ОПТ» | Конкуренты |
| Отдел «Пилот» в ТЦ Сайгас | ЗАО «Печать» |
| Форма организации | ООО | ПБОЮЛ | ЗАО |
| Наличие собственного торгового оборудования, оргтехники  | 1 | 5 | 3 |
| Ассортимент | 2 | 3 | 5 |
| - в т.ч. бумага для офиса | 3 | 3 | 5 |
| Цена на бумагу «Гознак» ф. А4 | 5 (97)  | 2 (105) | 3 (101) |
| Объем торговых площадей | 0 | 5 | 3 |
| Профессиональные кадры | 1 | 5 | 5 |
| Реклама  | 0 | 5 | 3 |
| Сформировавшиеся предпочтения покупателя в отношении данного места покупки товаров | 1 | 4 | 5 |
| Месторасположение (в т.ч. отдаленность от остановок) | 4 | 5 | 3 |
| ИТОГО общее количество баллов | 17 | 37 | 35 |

Анализ данных таблицы 4 говорит о конкурентном преимуществе нашего предприятия ООО «Фаворит ОПТ» перед конкурентами только по ценовому фактору.

Более весомый фактор по конкурентоспособности за розничными предприятиями, так как они наиболее близко расположены к конечному потребителю за счет расположенности к пешеходным потокам и наличию внешней рекламы (вывески с режимом работы, стендеры). Также наблюдается высокий профессиональный уровень продавцов-консультантов. У оптового предприятия – ЗАО «Печать» широкий ассортимент бумаги, так как оно организовано ведет закупки с многих бумагопроизводящих фабрик России.

Поэтому делаем вывод, что конкуренция на рынке канцелярских товаров и бумаги для офиса достаточно высока.

Для повышения конкурентноспобности нашему предприятию необходимо поднять профессиональный уровень коллектива, проведение рекламной политики и расширить ассортимент.

Составной частью анализа конкурентноспобности является анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде. Для этого построим таблицу 5 и матрицу SWOT.

Таблица 5 - Комплексный анализ рыночных возможностей и опасностей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны | Возможности | Угрозы |
| Высокий потенциал розничной и торговой сети | На 60% морально устаревшее торговое оборудование  | Расширение продаж путем освоения новых изделий | Возможность срыва поставок |
| Сильная группа менеджеров | Низкие маркетинговые способности | Расширение ассортимента | Некачественное сырье |
| Новые товары |  |  | Низкое качество |
| Преимущества в области конкуренции |  | Построение новой системы продвижения | Низкий спрос |

 Возможности Угрозы

|  |  |
| --- | --- |
| АСильные стороны СИВ |  С СИУ |
| В СНВСлабые стороны |  D CЛУ |

Рисунок 2 - Матрица SWOT для ООО «Фаворит ОПТ»

Анализируя, полученные данные мы можем сделать вывод, что у исследуемого предприятия ООО «Фаворит ОПТ» сильные стороны и угрозы равны. Таким образом, для снижения угроз необходимо разработать специальную программу снижения риска, например, для урегулирования поставок разработать механизм, основанный на принципах логистики. С целью снижения поломок оборудования разработать график профилактических работ.

Для расширения бизнеса и увеличению прибыльности рекомендуется разработать программу продвижения.

Проведем исследование по нахождению нашего целевого рынка в г. Ижевске, что представлено на рис.3.

Выбранный сегмент, на который ориентирован маркетинговый комплекс - предприятия города Ижевска, со средним уровнем автоматизации и доходом, которые приобретают канцелярские товары и бумагу для производства и налоговой отчетности.

ООО «Фаворит ОПТ» имеет возможность поставлять большие объемы бумаги, благодаря большим объемам запасов на складе.

 Наш потребитель

Село

Город

Место жительства

Юр. лица

Физ.лица

Юр. статус

Сплошная автоматизация

Ручной труд

Автомати-зировано 50% труда

1 автомат. рабочее место

Уровень

автоматизации

Доход

Высокий

Средний

Низкий

Выбран целевой рынок

Рисунок 3 - Выбор целевого рынка

Для анализа требований покупателей мы провели телефонный опрос 350 потенциальных покупателей – фирм. Форма анкеты представлена в приложении 1. Результаты опроса составлены в приложении 2.

Покупателей, как правило, интересуют аспекты товародвижения представленные в таблице 5. На нашем предприятии ООО «Фаворит ОПТ» данные требования по пятибалльной системе оценки до и после проведения маркетингового комплекса показаны в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ требований покупателей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Требования покупателей | По результатам телефонного опроса | Фактический | Планируемый |
| Низкая цена при высоком качестве | 95% | 5 | 5 |
| Своевременная доставка товара | 80% | 4 | 5 |
| Готовность поставщика удовлетворить экстренные запросы клиента | 44% | 4 | 5 |
| Аккуратное обращение с товаром при производстве погрузо-разгрузочных работ | 39% | 3 | 5 |
| Готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их | 21% | 0 | 3 |
| Готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента | 7% | 5 | 5 |
| Итого баллов | 100% | 22 | 28 |

В действительности мы удовлетворяем наших покупателей на 78% от желаемого. Необходимо менеджерам по сбыту работать индивидуально с каждым клиентом, выявляя его производственные особенности, месячное потребление. Особое внимание предлагается обратить на транспортировку товара, так как на сегодняшний момент нередко бывают случаи, когда бумага рвется при погрузке и разгрузке.

## 1.3 Товары, услуги предприятия, структура технологического процесса

Предметом деятельности ООО «Фаворит ОПТ» является:

1. организация оптово-розничной торговли непродовольственными товарами;
2. торгово-закупочная деятельность, маркетинг, рекламные услуги, организация ценообразования;
3. организация продажи по образцам;
4. внешнеэкономическая деятельность в установленном законом порядке;
5. обеспечение на договорных основах реализации товаров народного потребления трудовым коллективам организаций и предприятий;
6. в случае необходимости, для выполнения целей и решения задач Общества собрание участников Общества может принять решение об осуществлении иных видов не запрещенной деятельности, в порядке, установленном существующим законодательством.

Основным предметом деятельности предприятия является оптово-розничная торговля непродовольственными товарами. Составим таблицу «Перечень операций ТТП», куда занесем данные о длительности всех операций.

Таблица 7 - Перечень операций ТТП

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Событие | Содержание операции  | Продолжительность (мин.) |
| начало | окончание |  |  |
| 0 | 1 | Поступление товара, проверка сопроводительной документации | 30 |
| 1 | 2 | Разгрузка товара | 15 |
| 2 | 3 | Приемка товара по количеству и качеству | 15 |
| 3 | 4 | Хранение товара | 30 |
| 4 | 6 | Доставка товара на склад | 10 |
| 6 | 7 | Размещение и выкладка на оборудовании | 5 |
| 7 | 8 | Отбор товара покупателем | 1 |
| 8 | 9 | Расчет за товар | 1 |
| 3 | 6 | Доставка товара на склад | 10 |
| 3 | 5 | Подготовка товара к продаже | 10 |
| 4 | 5 | Подготовка товара к продаже | 10 |
| 5 | 6 | Доставка товара на склад | 10 |

Рисунок 4 - Сетевой график поступление товара

Цикл-1 0-1-2-3-4-6-7-8-9 Цикл-2 0-1-2-3-6-7-8-9 Цикл-3 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9 Цикл-4 0-1-2-3-5-6-7-8-9

На основании вышеуказанных данных составим таблицу «Длительность циклов ТТП»

Таблица 8 - Длительность циклов ТТП

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Циклы | Длительность цикла | Резерв времени |
| 1 | 30+15+15+30+10+10+5+1+1=1 17 | Критический путь |
| 2 | 30+15+15+30+10+5+1+1=107 | 10 минут |
| 3  | 30+15+15+10+5+1+1=77 | 40 минут |
| 4 | 30+15+15+10+10+5+1+1=86 | 31 минут |

Из таблицы 8 видно, что первый цикл является критическим. Увеличение времени здесь идет за счет перемещения товара на хранение. Самым коротким циклом является третий цикл, разница во времени составляет 40 мин. Товары после приемки поступают непосредственно на склад. Этот цикл позволяет ускорить оборачиваемость товаров и сократить затраты на его хранение.

Заказ товара осуществляется в момент необходимости и вывозится со склада выбранного поставщика.

При выборе поставщиков-изготовителей важную роль играет не только то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию, а также выпуску новых товаров.

Чтобы закупать товары, которые не производят местные предприятия, отдел снабжения постоянно анализирует рекламные объявления, в том числе и поставщиков-посредников, с предложениями оптовой продажи товаров. Поиску поставщиков товаров способствует также посещение выставок новых товаров, оптовых рынков и ярмарок. В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно разделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников (таблица 9).

Таблица 9 - Разновидности поставщиков, работающих с ООО «Фаворит ОПТ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы товаров | Поставщик-изготовитель | поставщик-посредник |
| Бумага | Светогорск |  |
| Ижевская типография |  |
| Письменные принадлежности |  | ООО «Вся канцелярия» |
|  | ЗАО «Мир» |
| Хозяйственные товары |  | ЗАО «Бытхим» |
|  |  |
| Техника для офиса |  | ООО «Вся канцелярия» |
|  | ЗАО «Мир» |
|  | ЧП Иванов П.Р. |

В выставочный зал товар частично поставляется со склада; в соответствии с заявкой, данной товароведом выставочного зала. Для того чтобы правильно рассчитать количество требуемого товара, отделом маркетинга создана «история продаж» товаров, пока только по штучной группе. В ней регистрируется количество оставшегося товара с прошлого завоза, количество вновь поступившего товара и ведется подсчет реализованного товара. Заявка передается коммерческому отделу по средствам телефонной связи.

Также ООО «Фаворит ОПТ» осуществляет подачу заявок напрямую поставщику через торговых представителей, которые посещают предприятие один или два раза в неделю.

Технологический процесс предприятия представлен в таблице 10.

Таблица 10 - Технологический процесс

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п. | Операция | Среднее время на операцию | Используемое оборудование | Используемый хозяйственны и инвентарь | Исполнители |
| 1. | Составление передача заявки | 30 мин | Стол письменный, телефон | - | Менеджер по закупкам, директор |
| 2. | Приемка | 30 мин | Весы | Молоток, | Зав. |
|  | товара по |  | товарные, | гвоздодер, | складом |
|  | количеству, |  | почтовые | пробоотборник, | товаровед |
|  | качеству |  |  | гири |  |
| 3. | Размещение | 40 мин | стеллажи, | Тележка | менеджеры, |
|  | товаров на |  | подтоварники |  | грузчик |
|  | хранение |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 4. | Хранение | От 1 дня | стеллажи, | Поддон | менеджеры |
|  | товаров | до 3х  | подтоварники |  |  |
|  |  | месяцев |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 5. | отпуск | 20 мин | витрины, |  | Менеджеры |
|  | покупателей |  | прилавки, |  | По сбыту |
|  |  |  | горки, ККМ |  | грузчик |

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Ее составляют менеджер по снабжению или директор, ориентируясь на покупательский спрос и на наличие остатка товара в складских помещениях.

При приемке товара проверяется полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов на поступивший в магазин товар; затем осуществляется количественная проверка поступившей партии: взвешивание проверка наполненности тарных единиц, подсчет штучных товаров; операции количественной приемки товаров совмещают с операциями разгрузки транспортных средств. Проверка по качеству осуществляется по результатам внешнего осмотра, органолептически. За приемку товаров по количеству и качеству отвечает товаровед и заведующий складом.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров на складе предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами.

Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения обеспечивают материально-ответственные лица.

Подготовка товара к продаже заключается в распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке и т.д.

Для размещения товаров в выставочном зале магазина используют различные типы торговой мебели, торговое холодильное оборудование. Большое значение имеет рациональное расположение товаров на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования, и представление покупателям максимальных удобств для отборки товаров.

Продажа товаров завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Организация торгового и технологического процессов в магазине должна базироваться на общей технологической основе магазина, его площадях.

В то же время процесс продажи товаров и технологический процесс обработки товаров требуют для себя отдельных средств и орудий труда, в том числе обособленных площадей и ряда изолированных помещений. Поэтому они организованы применительно к данному типу магазина, зоне его деятельности с учетом особенностей покупательских и товарных потоков.

## 1.4 Анализ объема и структуры товарооборота, издержек, товарных запасов и прибыли предприятия

Показателем, характеризующим объемы и качество оптовой торговли, является товарооборот. Оптовый товарооборот – объем реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потребителем, спросом и предложением, реализации и денежном обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Рассмотрим динамику и структуру объема товарооборота по данным, взятым из годовых балансов ООО «Фаворит ОПТ» за 2006-2007 гг.

Товарооборот ООО «Фаворит ОПТ» включает в себя такие стать, как розничная торговля, оптовая торговля и продажа работ и услуг предприятия. Основную часть, конечно, занимает оптовая торговля. Розничные продажи организация производит сотрудникам и частным лицам. Эта часть дохода незначительна. В качестве услуг, продаваемых организацией, выступают услуги хозяйственной базы. Которая может починить транспорт, изготовить и установить железные двери, решетки, различные металлические и деревянные конструкции и т.д., но такие услуги предоставляются нечасто, работа ведется только с юридическими лицами, чаще всего с партнерами по бизнесу (поставщиками, кредиторами и т.д.). Данные услуги производятся в обмен на какие-либо другие услуги, не освоенные самой организацией.

Приведем структуру товарооборота в таблице 11.

Таблица 11 - Структура товарооборота ООО «Фаворит ОПТ», в тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2007 г. | Отклонение |
| тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| Оптовая торговля | 328334 | 88,8 | 566243 | 91,5 | +237909 | +2,7 |
| Розничная торговля | 17115 | 4,6 | 23523 | 3,8 | +6408 | -0,8 |
| Реализация работ и услуг | 24227 | 6,6 | 28819 | 4,7 | +4592 | -1,9 |
| Итого | 369676 | 100 | 618585 | 100 | х | х |

По данным таблицы 11 мы еще раз убеждаемся, то оптовая торговля является ключевым звеном в организационной структуре. Товарооборот оптовой торговли и удельный вес за 2007 год увеличился на 237909 тыс. руб. на 2,7%.остальные структурные статьи так же претерпели изменения. Хотя и произошло увеличение розничного товарооборота и реализации работ и услуг в абсолютных величинах в 2007 году по сравнению с 2006 годом, но они претерпели изменения в меньшую сторону в относительном измерении. Так розничная торговля, сдала свои позиции на 0,8%, а реализация работ и услуг – 1,9%.

Экономические результаты рыночной деятельности в значительной степени зависят от эффективности затрат. Общий объем затрат, обеспечивающих процесс доведения товара до потребителя, складывается из издержек обращения. Издержки обращения это тот инструмент, с помощью которого торговое предприятие имеет возможность регулировать процесс формирования прибыли.

Различные виды издержек не одинаково реагируют на процессы товародвижения и реализации товаров. Их формирование имеет свои специфические особенности.

На нашем предприятии существуют следующие статьи расходов:

* + аренда помещения; электроэнергия; вода; тепло; газ;
	+ телефон;
	+ прочие эксплутационные расходы; ремонтные работы;
	+ затраты по приобретению основных средств; списание товаров;
	+ списание по нормам естественной убыли; списание на забывчивость покупателей; транспортные расходы; прочие расходы; списание чековой ленты; канцтовары; хозяйственные нужды;
	+ общехозяйственные расходы;
	+ содержание базы;
	+ зарплата работников;
	+ налоги на зарплату;
	+ охрана объекта;
	+ инкассирование денежной выручки.

Уровень издержек зависит от ряда социально - экономических и торгово-организационных факторов, в частности концентрации и развития товарооборота, его организационной и товарной структуры, звенности товародвижения, оборачиваемости товаров и т. д. (рис.5).



Рисунок 5 - Динамика роста доходов, издержек, прибыли ООО «Фаворит ОПТ»

Из рисунка видно, что при постоянном росте прибыли предприятия рост доходов и издержек предприятия постоянен и пропорционален:

* + прибыль в 2007г по - сравнению с 2006г возросла на 84%;
	+ доходы увеличились на 67%;
	+ издержки же возросли всего на 63%.

Рассмотрим еще один показатель деятельности торгового предприятия прибыльность и рентабельность. На практике уровень рентабельности хозяйственной деятельности торговых предприятий определяется отношением прибыли к товарообороту. Он показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Для получения значений рентабельности составим таблицу 12.

Таблица 12 - Информация о выполнении плана прибыли по ООО «Фаворит ОПТ» за 2006-2007 гг., тыс. руб

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Фактически за 2006 год |  2007 год |  Отклонение | В % к Прошлому году |
|
| план | Фактически | % выполнения плана | От плана | От прошлого |
| года |
| Товарооборот, тыс. р. | 369676 | 591482 | 618585 | 105 | 27103 | 248909 | 167 |
| Расходы: сумма, тыс. р.  | 295741 | 473185 | 482496 | 102 | 9311 | 186756 | 163 |
|  - уровень в % к обороту | 80 | 80 | 78 | 98 | -2 | -2 | 98 |
| Прибыль: сумма, тыс. р.  | 73935 | 118296 | 136089 | 115 | 17792 | 62154 | 184 |
|  - уровень в % к обороту | 20 | 20 | 22 | 110 | 2 | 2 | 110 |

Из полученных данных видим, что доходы торгового предприятия в отчетном году увеличились сверх плана на 27103 тыс.руб. или на 5%. По сравнению с прошлым годом уровень доходов возрос на 248909 тыс.руб. или на 67%. Расходы торгового предприятия в отчетном году увеличились сверх плана на 9311 тыс.руб. или на 2%. По сравнению с прошлым годом возросли на 186756 тыс.руб. или на 63%.

По ООО «Фаворит ОПТ» уровень рентабельности продаж в отчетном году составил 22% к обороту, уменьшился по сравнению с планом на 2% к обороту, увеличился по сравнению с прошлым годом на 10% к обороту.

Экономисты стран СНГ считают, что минимальный уровень рентабельности продаж в оптовой торговле в условиях формирования и развития рыночного механизма хозяйствования должен составлять 20-25% к обороту. В анализируемом предприятии уровень рентабельности (22%) входит в рамки представленных цифр.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

## 2.1 Процесс продвижения: виды продвижения, планирование, средства продвижения

Продвижение - это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции, и ее характеристиках, потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней.

Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении — трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание - укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

1. создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
2. формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
3. информирование о характеристиках товара;
4. обоснование цены товара;
5. внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
6. информирование о месте приобретения товаров и услуг;
7. информирование о распродажах;
8. информирование о том, что фирма выгодно отличается от
конкурентов.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни.

План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

Виды продвижения

Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Реклама - любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг.

Формирование общественного мнения — неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески
важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных
презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются
конкретным спонсором.

Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это - выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

На рынке потребительских товаров по значимости виды продвижения могут быть расположены в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

Планирование продвижения

План продвижения обычно состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета.

Цели продвижения можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 30% при помощи финансирования продвижения в размере 100 тыс.руб.) фирма может использовать модель иерархии воздействия (рис. 6), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

|  |
| --- |
| ИЕРАРХИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ЦЕЛИ |
| ПРОДВИЖЕНИЯ |
| Осознание | Предоставление |
| Знание | информации |
| Отношение | Создание положительного |
| Предпочтение | отношения и чувства |
| Убеждение | Стимулирование и |
| Покупка ч | сохранение |
|  |  намерений |

Рисунок 6 - Цели продвижения

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению, а затем - к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт мало известен, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

Структура продвижения — это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией.

Характеристика средств продвижения

Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения, в большинстве случаев используется комбинация таких форм, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие.

1) реклама;

Рекламе присущи следующие достоинства.

* Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга.
* Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону.
* Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату - получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм.
Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является
своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.
* Реклама очень выразительна — она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой - стимулирует сбыт (например, рекламирование
распродажи).

Но у рекламы есть и недостатки.

* Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу.
* Большинство рекламы - это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции.
* Реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований.

2) личная продажа;

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения и покупки, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

* Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.
* Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений - от формальных продавец-покупатель до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя - предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.
* И наконец, личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы просто вежливым отказом.

Но эти преимущества обходятся недешево. Сотрудничество с торговыми агентами предполагает долговременные контакты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так просто, как обновить рекламу. Кроме того, личная продажа — самое дорогое из средств стимулирования. Необходимо также учитывать то, что, так как рекламные объявления информируют о товаре, то без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и слишком дорого обходятся.

3) стимулирование сбыта;

Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения - купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности.

* Они привлекают внимание покупателей и снабжают их информацией о товаре, способствующей его покупке.
* Все это дает возможность клиенту сэкономить, что в его глазах
представляет дополнительную ценность.
* Средства стимулирования сбыта побуждают и поощряют ответ. В то время как реклама призывает: "Покупайте наш товар", стимулирование сбыта настаивает: "Купите наш товар сейчас".

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность. Только в этом случае репутация марки и уровень продаж будут на высоте, а потребители и в дальнейшем будут отдавать ей предпочтение.

4) формирование общественного мнения;

Как и другие средства продвижения, рассмотренные выше, формирование общественного мнения имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией, которая оплачивается косвенно.

* Высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем
рекламное объявление.
* Формирование общественного мнения позволяет установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений: сообщение поступает к покупателям в форме "новостей", а не торговой рекламы.
* Подобно рекламе, формирование общественного мнения дает возможность эффектно представить фирму или товар.

Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

## 2.2 Анализ рекламы товаров предприятия

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, в числе которых одно из важнейших - реклама.

Реклама — любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки - это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление - такая реакция называется поведенческой.

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских гла- голов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее.

Так несколько устаревшая, по современным политическим понятиям, Большая советская энциклопедия рекламу рассматривает как: популяризацию товаров с целью продажи, формирования спроса, ознакомления потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, объяснения возможностей их использования.

В материалах, опубликованных в 90-х годах, реклама определяется как:

* информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них;
* специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта;
* информационный механизм экономики;
* любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;
* информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю - с пользой приобрести их (Словарь рыночной экономики).

В Федеральном законе от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" применяется следующее понятия рекламы - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно пропагандистская реклама).

К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров, купонирование и другие средства стимулирования торговой деятельности.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например товар фирмы Coka-Cola), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта. Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

Итак, реклама с точки зрения потенциального потребителя – это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

Два главных принципа рекламной деятельности: Принципы пользы - заключатся в том, чтобы понять, что нужно клиенту и помочь ему (относись к клиенту как к самому себе "Лучше меньше, да дольше"). Принципы контраста - поймите, как поступают все и сделайте по-другому. Золотая середина, не слишком опережай время, тебя не поймут

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, в числе которых одно из важнейших - реклама.

Реклама — любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки - это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление - такая реакция называется поведенческой.

При разработке рекламной программы фирме необходимо принять пять принципиальных решений:

1) Постановка целей

1. Информационные цели
2. Цели сбыта

2) Разработка бюджета

1. Рациональный подход
2. Процент от продаж
3. Конкурентный паритет

• Цели и задачи

3) Решения по обращению

1. Стратегия обращения
2. Исполнение обращения

4) Решения о средствах распространения информации

1. Широта охвата, частота повторения, сила воздействия
2. Основные виды средств распространения рекламы
3. Конкретные носители рекламы
4. Распределение рекламы по времени

5) Оценка рекламной кампании

1. Влияние на информированность
2. Влияние на сбыт

Далее процесс принятия каждого из этих решений будет рассмотрен более подробно.

Постановка рекламных целей

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании товара и маркетинговом комплексе, которые предопределяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

Цель рекламы — это конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить. В таблице 13 описаны такие цели.

Таблица 13 - Возможные цели рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Цели рекламы |
| Информативная | Сообщение о появлении нового товараПредложить новые способы применения существующего товара Информирование об изменении цены на товар Объяснение принципов действия товара Описание оказываемых услуг Исправление неправильных представлений о продукте или рассеяние опасений потребителей в отношении него Формирование образа фирмы |
| Убеждающая | Формирование предпочтения к конкретной марке Поощрение к переключению на конкретную марку Изменение восприятия потребителем свойств товара Убеждение потребителя совершить покупку немедленно Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться Напоминание потребителям, где можно купить товар Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья Поддержание осведомленности о товаре |

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Задачи:

* сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара
* информирование рынка об изменениях цены
* объяснение принципов действия товара
* описание оказываемых услуг
* исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя
* формирование образа фирмы

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны.

Задачи:

* формирование предпочтения к марке
* поощрение к переключению на вашу марку
* изменение восприятия потребителем свойств товара
* убеждение потребителя совершить покупку не откладывая
* убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера

Сродни эмоциональной рекламе так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.

Задачи:

* пробуждение у потребителей симпатии к продукту
* создание имиджа
* повышение доверие как к товару или услуге, так и к самой фирме производителю
* привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание - напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Задачи:

* напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время
* напоминание потребителям о том, где можно купить товар
* удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья
* поддержание осведомленности о товаре

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный характер, так и, например, увещевательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится фирма. К примеру, в магазин поступила партия новой продукции. Фирма информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

Разновидности рекламы.

Формы рекламы так же многообразны, как и ее виды. Поэтому классификации поддаются только основные направления рекламы, такие, как печатная, телевизионная, наружная. Все, что не попадает в рамки данных форм, можно отнести к прочей рекламе.

Печатная реклама:

* + проспекты;
	+ каталоги;
	+ листовки;
	+ плакаты;
	+ прайс-листы;
	+ пресс-релизы;
	+ новогодние рекламно-подарочные издания

Реклама в печатных изданиях. В данном случае реклама может быть размещена как в периодических изданиях (газеты, журналы, каталоги, бюллетени и т.п.), так и в иных видах печатной продукции (книги, справочники, учебники и др.).

Полиграфическая реклама. В общем смысле печатные издания тоже являются полиграфической продукцией. Однако в рекламном бизнесе принято выделять данную форму рекламы.

Основным критерием здесь служат носители рекламной информации. Если в первом случае такими носителями выступают печатные издания, то ко второй группе относятся такие виды полиграфической продукции, как листовки, проспекты, плакаты, открытки, календари и т.д.

В отличие от печатных изданий (для которых рекламная функция второстепенна за исключением специализированных рекламных изданий), полиграфическая рекламная продукция предназначена исключительно для рекламных целей, хотя и может носить на первый взгляд иной характер

Телевизионная реклама. К этому виду, помимо собственно телевизионной, относят также рекламу в кино и на видеокассетах. Поэтому данную группу часто называют экранной рекламой.

Наибольшей популярностью пользуется, конечно же, реклама на телевидении. Это обусловлено массовостью такой рекламы (значительным объемом зрительской аудитории - потенциальных потребителей рекламируемых товаров (работ, услуг)). Кроме того, достигается одновременное визуальное и звуковое воздействие на потребителя (зрителя).

Немаловажно и то, что широкий спектр телеканалов (начиная с общероссийских и заканчивая местными), наличие разветвленной сети дециметровых и кабельных сетей позволяет рекламодателю сделать выбор. Рекламораспространителя можно выбрать как в части охвата по территориальному признаку (Россия, СНГ, регионы и т.д.), так и с точки зрения стоимости рекламы (от самых дорогих - общероссийских до самых дешевых - кабельных каналов).

Удобство экранной рекламы заключается в том, что рекламные видеоролики, изготовленные для телевизионной рекламы, можно использовать и в рекламе, размещаемой в кинотеатрах, при показах на выставках, презентациях и т.п.

Формы телевизионной (экранной) рекламы могут иметь множество «подвидов». Это не только видеоролики и видеофильмы, но и так называемая «бегущая строка», заставки, спонсорская реклама (когда имя спонсора упоминается в передаче, в титрах либо указывается в оформлении декораций телевизионной студии (зала), где проходят съемки). Это может быть и текстовая реклама (размещаемая на экране, зачитываемая дикторами либо совмещаемая одновременно) и даже имиджевая реклама (например, размещение логотипа (фирменной торговой марки, товарного знака, эмблемы) в углу экрана при показе телепрограмм, циферблатах телевизионных часов и т.д.).

Реклама на радио. В наши дни, благодаря продаже эфирного времени рекламодателям, радио превратилось в могучую индустрию рекламного бизнеса.

Если в советское время большую часть аудитории радио составляли жители сельской местности, то сейчас эстафета первенства за горожанами. Да и аудитория сильно помолодела.

Естественно, что сейчас радиопрограммы большей частью ориентированы на молодежь. Если в сетке вещания советских радиостанций стояло всего несколько музыкальных передач, то в настоящее время практически ни одна из станций не обходится без музыки. Диджеи ежедневно "прокручивают" популярные песни. Причем, каналы "разделились" даже по музыкальным направлениям или исполнителям. К примеру, "Русское радио" "крутит" только песни в исполнении российских музыкантов, радио "Шансон" предпочитает музыку в стиле "городской романс", радио "Монте-Карло" - зарубежную музыку и т.д.

Увеличилось количество владельцев автомобилей, большинство из которых имеют радиоприемники (магнитолы). Во время поездки радио включено практически постоянно, чем и пользуются радиостанции, организуя специальные передачи для автолюбителей, передавая автомобильные новости (например, информируя о местах возникновения "пробок" в Москве) и даже создавая для данной категории слушателей особые каналы (FM-станция "Зеленая волна").

К достоинствам радио можно отнести доступную стоимость рекламы, скорость, гибкость, использование звука для создания мысленных образов, доступность носителя и целевую аудиторию. При этом основным инструментом радиорекламы является голос. Поэтому именно к голосу диктора, к его интонациям, дикции, тембру предъявляются наибольшие требования при создании рекламы.

Наружная реклама. Наружная реклама (как можно судить по ее названию) для оптовых предприятий включает рекламу, размещаемую на стационарных или передвижных средствах (носителях). Подобная реклама чрезвычайно многообразна. Это и щитовая, и световая реклама, и реклама на транспорте, а также иные ее виды (транспаранты - растяжки, кинематическая реклама (установки с рекламой, работающие от движущегося ветра или с электрическим вращательным механизмом), рекламные тумбы, пространственные конструкции (в виде макета рекламируемого товара) и т.д.).

Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват потенциальных потребителей, относительно невысокая стоимость, долговременность воздействия рекламы.

Применение наружной рекламы очень удобно для товаров, реклама которых в иных формах запрещена или сильно ограничена (например, на телевидении запрещена реклама алкогольной и табачной продукции).

В то же время такая реклама носит исключительно местный характер. Зачастую под влиянием атмосферных явлений снижается ее качество (особенно щитовой рекламы и вывесок). Поэтому при организации наружной рекламы необходимо иметь в виду следующие факторы:

- тип наружной рекламы;

- посещаемость месторасположения рекламы;

- удаленность от местонахождения самого рекламодателя (магазина, фирмы);

- параметры расположения рекламы (точка обзора, освещенность, угол зрения и т.п.).

Компьютерная реклама. Под компьютерной (интерактивной) рекламой подразумевается как реклама на отдельных носителях (в компьютерных программах на дискетах, СD-дисках и др.), так и распространяемая в компьютерных сетях (в Интернете).

Наиболее популярной в последнее время становится реклама в Интернете. При этом различают непосредственную рекламу на сайтах (баннеры) и страницы Интернета (веб-страницы), посвященные рекламе как отдельных фирм, так и конкретных товаров (работ, услуг).

Веб-страницы как носители информации могут вмещать полный набор сведений о рекламируемом объекте. Фактически такая реклама представляет собой HTML-файл и может содержать практически неограниченное количество информации. В настоящее время большинство компаний имеет подобные страницы, используемые не только для рекламы, но и в целях маркетинга. С использованием специальных функций веб-страниц (таких, как "форум") можно проводить опросы населения (потребителей), принимать заявки на поставку товаров (продукции), выполнение работ, оказание услуг, отвечать на вопросы, касающиеся реализации и распространения рекламируемых объектов и т.п.

Баннеры в Интернете представляют собой короткие рекламные сообщения (похожие по своему типу на рекламу в печатных изданиях).

В отличие от статичной печатной и полиграфической рекламы реклама на баннерах и веб-страницах может "оживать" вплоть до создания компьютерных анимаций - с помощью новых компьютерных технологий (Plugins, Java-script и др.).

Рекламные объявления (спамы) могут рассылаться рекламодателями и по электронной почте (e-mail).

Основными достоинствами данной формы рекламы являются ее низкая стоимость, долговременность, гибкость замены данных (обновления), возможность виртуальных контактов с потенциальными покупателями, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты, видео) и др.

Существенным плюсом компьютерной рекламы может служить то обстоятельство, что рекламодателям в отличие от предыдущих форм не нужно особенно озадачиваться влиянием различных факторов размещения рекламы. Достаточно определиться только с местом ее расположения (в Top 100, в отдельных справочниках, на определенных сайтах и т.д.) и длительностью размещения. Далее все будет зависеть от технических особенностей исполнения подобной рекламы.

Помимо указанных выше способов, реклама товаров может производиться путем бесплатной раздачи образцов, устройства бесплатных дегустаций и т.д.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого:

- от размера самой фирмы или предприятия, следовательно, от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера);

- от целей на рынке вообще;

- от конкретной сложившейся рекламной ситуации;

- от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, действия.

Сущностью рекламной политики для рассматриваемого предприятия, на мой взгляд, является:

- привлечение внимания оптовых и розничных предприятий по продаже билетов в цирк для увеличения объемов продаж;

- сформировать устойчивый спрос среди юридических лиц (например, среди школ и садиков);

- максимизация прибыли.

Изучение объекта рекламы

Фирма должна четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

* о степени насыщения рынка;
* об этапе жизненного цикла продукта;
* о деятельности конкурентов;
* о характеристике целевой группы;
* о доступности и стоимости носителей рекламы;

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику фирма должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке (если таковые имеются), обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

Планирование конечного результата

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

Выделение целевой группы

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной деятельности и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. При выделении целевой группы, подвергающейся рекламному воздействию, необходимо:

* определить интересующий нас рынок;
* рассмотреть товар под углом зрения:

а) относительно преимуществ перед конкурирующими аналогами;

б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам);

в) необходимой комплектности;

г) доступности для покупателей;

д) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров)

* определить потребительский сегмент рынка;
* установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;
* решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования;

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

* 1. осведомленность – аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой группы оказывается неосведомленной, то задача рекламы создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.
	2. знание – аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или товара, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.
	3. благорасположение – целевая аудитория, зная товар, может испытывать по отношению к нему негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения, у фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме или ее услугам.
	4. предпочтение – целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор (реклама) должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.
	5. убежденность – целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный курс действий.
	6. совершение покупки – некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время. Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать “под давлением” и прочее.

Выбор обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

А) Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Ярким примером рационального мотива является система скидок.

Практически у всех крупных фирм или фирм, занимающих прочное положение на рынке, имеется своя система скидок. Обычно скидки предоставляются постоянным клиентам.

Б) Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. К эмоциональным мотивам можно отнести мотивы страха, вины, стыда, любви, юмора, гордости и радости, с помощью которых реклама заставляет людей что-то делать или не делать (например, чистить зубы, не курить, не переедать, хорошо выглядеть, и прочие примеры, зачастую связанные со здоровьем).

В) Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, помощь в восстановлении памятников или чего-либо другого, оказание помощи обездоленным и т.д. При рекламировании обыденных товаров нравственной аргументацией пользуются реже.

 В силу привычности для производителя своего товара или услуги можно упустить из виду их свойства, которые способны привлечь потребителей и стать основой рекламной кампании. Исходя из этого, необходимо составить перечень всех тех выгод или мотивов, которые производитель товара может предложить и которые смогут побудить у потребителя желание сделать покупку. Затем следует провести мотивационный анализ, то есть изучить данные. Результаты этого анализа следует периодически проверять путем опроса потребителей для того, чтобы четко знать, совпадает ли мнение рекламопроизводителей с мнением потребителей относительно выгод товара. Также необходимо провести анализ рынка, то есть оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка (преимущества перед конкурентами).

Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории; нужно ли предоставить аргументы не только “за”, но и “ против”; когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам: использование захватывающих иллюстраций и заголовков, слоганов, эффектов контраста, непривычных конфигураций, размеров и месторасположение обращений, использование цвета, формы и движения, подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств. Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения.

Определив рекламные цели, компания приступает к планированию рекламного бюджета для каждого товара. Роль рекламы - в повышении спроса на товар. Фирма хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Далее будут рассмотрены четыре самых распространенных метода планирования рекламного бюджета.

Планирование рекламного бюджета

Определив рекламные цели, компания приступает к планированию рекламного бюджета для каждого товара. Роль рекламы - в повышении спроса на товар. Фирма хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Далее будут рассмотрены четыре самых распространенных метода планирования рекламного бюджета.

1. Метод исчисления "от наличных средств" ("рациональный")
Многие фирмы выделяют в рекламный бюджет определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить на эти цели. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

2. Метод исчисления "в процентах к сумме продаж ".

Часто фирмы исчисляют свои рекламные бюджеты в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Это метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на рекламное стимулирование будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить". Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не смотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на рассуждения о том, что сбыт, является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

3. Метод конкурентного паритета.

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

На самом деле ни один из этих доводов не имеет подлинной силы, так как нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу. Фирмы так резко отличаются друг от друга своими ресурсами, имиджем, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами. Кроме того, нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы.

4. Метод исчисления "исходя из целей и задач "

Этот метод требует, чтобы компании формировали свои бюджеты рекламы на основе:

1. выработки конкретных целей;
2. определения задач, которые предстоит решить для достижения этих
целей;
3. оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью проб и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радиообъявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; в какой мере выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать "под давлением" и прочее.

## 2.3 Стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта — это кратковременные меры, поощряющие покупку товара. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно. Существуют три уровня стимулирования: стимулирование потребителя, торговли и собственного торгового персонала. Далее рассматривается стимулирование потребителя.

Стимулирование потребителя — это стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включает в себя распространение бесплатных образцов, купоны, скидки, конкурсы, премии и прочее. 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 обходится производителю.

В настоящее время операции по стимулированию сбыта носят обычно более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и другие). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара. Сочетание "жестких" и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию и интерес с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Цели стимулирования сбыта

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует три типа целевых аудиторий:

1) Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

* увеличить число покупателей;
* увеличить количество товара, купленного одним и тем же
покупателем.

Таблица 14 - Цели стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СТРАТЕГИЧЕСКИЕ | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | РАЗОВЫЕ |
| - увеличить числопотребителей— увеличитьколичество товара,покупаемого каждымпотребителем- оживить интерес ктовару со стороныклиентуры- увеличить оборот допоказателей,намеченных в планемаркетинга— выполнитьпоказатели планапродаж | - ускорить продажу наиболеевыгодного товара- повысить оборачиваемостького-либо товара- избавиться от излишнихзапасов (затоваривания)- придать регулярностьсбыту сезонного товара— оказать противодействиевозникшим конкурентам- оживить продажу товара,сбыт, которого переживаетзастой | - извлечь выгоду изежегодных событий(Рождество, Новый годи т.д.)- воспользоватьсякакой-либо отдельнойблагоприятной воз-можностью (годовщинасоздания фирмы,открытие новогофилиала и т.п.)- поддержатьрекламную кампанию |

1. Торговый персонал: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу - превратить безразличного к товару продавца в энтузиаста.
2. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:
* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или
иной марки и т.д.

Типы стимулирования сбыта

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

* предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
* предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования:

* Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет: продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления. А так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).
* Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама используется в меньшей степени: применяются только рекламные планшеты и указатели.
* Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

# 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И ОПТИМИЗАЦИЯ ПУТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ООО «ФАВОРИТ ОПТ» НА РЫНКЕ

## 3.1 Анализ существующей системы продвижения

Одним из способов привлечения покупателей в ООО «Фаворит ОПТ» и продвижение товара на рынок служит реклама - самый мощный стимулятор спроса на такой товар как канцелярские товары. ООО «Фаворит ОПТ» в своей деятельности использует следующие каналы распространения рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;

- реклама на транспортных средствах.

Цель рекламной деятельности ООО «Фаворит ОПТ» увеличение объема продаж, создание и поддержание позитивного имиджа.

Для создания бренд-имиджа на предприятии ООО «Фаворит ОПТ» разработали фирменный стиль (фирменный цвет – красный, фирменную символику, логотип).

В качестве задач рекламной деятельности ООО «Фаворит ОПТ» можно обозначить:

- Обеспечение известности ООО «Фаворит ОПТ» как предприятия, занимающегося оптовой продажей канцелярских товаров;

- Формирование у потенциальных покупателей устойчивого стереотипа о том, что ООО «Фаворит ОПТ» занимается оптовой продажей канцелярских товаров высокого качества в широком ассортименте;

- Укрепление доверия потенциальных потребителей к ООО «Фаворит ОПТ».

В связи с этим в ООО «Фаворит ОПТ» рекламная деятельность проводится по двум направлениям:

- Имиджевая реклама (объекты рекламирования — название, логотип, адрес и телефон фирмы, основной рекламный довод);

- Информационная реклама (название, логотип, адрес, телефон, е-mail фирмы, ассортимент продукции, цены на продукцию фирмы).
Учитывая, что по данным исследования, качество канцелярских товаров является для большинства респондентов одним из самых важных критериев при выборе поставщика продукции, основным рекламным доводом ООО «Фаворит ОПТ» выступает высокое качество продукции ООО «Фаворит ОПТ» (как синоним ее функциональности, носкости, надежности и безопасности). Дополнительным рекламным доводом является широкий ассортимент канцелярских товаров ООО «Фаворит ОПТ».

Учитывая, что основными требованиями потенциальных покупателей к наружной рекламе являются дизайн и оригинальность оформления, при изготовлении наружной рекламы (включая рекламу на транспорте) используется:

* Имиджевые элементы и оригинальный дизайн.
* В целях повышения заметности наружной и транспортной рекламы используются качественные материалы для ее изготовления (в частности, для оформления рекламой транспортных средств используют краску таких фирм, как «Тикурилла», «Тиколор», а также элементы полноцветной печати)
* Применяют минимальное количество точной информации (например, размещают только название фирмы, адрес и телефон).

На рис. 7 покажем динамику используемых рекламных носителей предприятием ООО «Фаворит ОПТ».



Виды рекламы

Рисунок 7 - Динамика используемых рекламных носителей предприятием ООО «Фаворит ОПТ» в 2007 году, тыс. руб

Долее сравним рекламную деятельность ООО «Фаворит ОПТ» с конкурентами.

Для выявления основных рекламных средств, которыми пользуются оптовые предприятия в г. Ижевске был проведен опрос 7 руководителей оптовых предприятий по продаже канцелярских товаров, таких как:

- ООО «Фаворит ОПТ»;

- ООО «Канцлер»;

- ООО «Белая ворона»;

- ЧП Рябов Н.Н. торговая марка «Пилот»;

- ООО «Пеликан»;

- МУП «Ижевская типография» магазин «Бланки»;

- ЗАО «Печать»;

- ЗАО «Орбита» и др.

Таблица 15 - Использование рекламных материалов ООО «Фаворит ОПТ» и конкурентами в 2007 году

|  |  |
| --- | --- |
| Конкуренты | Виды рекламы |
| Пресса | Телевиденье | Справочники | Радио | Наружная реклама | Компьютерная реклама | Печатная реклама |
| ООО «Фаворит ОПТ» | + | + | + | - | + | - | - |
| ООО «Канцлер» | + | - | + | + | + | + | + |
| ООО «Белая ворона» | + | - | + | + | - | - | - |
| ЧП Рябов Н.Н. торговая марка «Пилот» | + | - | + | - | - | - | - |
| ООО «Пеликан» | - | - | - | - | - | - | + |
| МУП «Ижевская типография» магазин «Бланки» | + | - | + | + | + | + | + |
| ЗАО «Печать» | + | + | - | + | - | - | + |
| ЗАО «Орбита» | + | + | + | + | + | - | + |
| Итого | 7 | 3 | 6 | 5 | 4 | 2 | 5 |

В качестве основного рекламного средства массовой информации, которым главным образом пользуются предприятия оптовой торговли канцелярскими товарами, большинство респондентов указало прессу. Далее по значимости идут различные справочники - в основном это «Весь Ижевск» и «Ижевский Гид». ООО «Фаворит ОПТ» по сравнению с конкурентами совсем не использует рекламные носители в виде радио и печатной рекламы (буклеты, визитки). Наименьшей популярностью пользуется компьютерная реклама.

Наиболее ценным в рекламном отношении выступают газеты «Из рук в руки», «Лидер», а также «Шанс» и «Оптовик». Кроме высокого рейтинга читаемости, эти средства массовой информации обладают и высоким показателем частоты использования.

Предприятие ООО «Фаворит ОПТ», как и конкуренты в своей рекламной деятельности больше использует прессу, так как этот рекламный носитель имеет большой охват местного рынка, широкое признание и принятие и относительно недорог.

Важным по значимости рекламным носителем является телевиденье, его используют 38% конкурентов. Однако относительно центральных каналов (ОРТ и РТР) нужно заметить, что предлагаемая региональными медиа-компаниями бегущая строка не настолько эффективна в рекламных целях по сравнению с короткими клипами, размещаемыми в эфирной сетке. С большим отрывом от других каналов в рейтинге частотности просмотра лидируют каналы ОРТ и РТР (ГТРК «Удмуртия») – население смотрят эти каналы каждый день. Канал ТВС+НТВ также пользуется ежедневной популярностью. Относительно стабильный рейтинг частотности просмотра наблюдается у каналов «34 канал+»RеnТV».

ООО «Фаворит ОПТ» в рекламной деятельности использует ГТРК «Удмуртия».

Радио используется конкурентами в 5 случаях из 8. Здесь картина следующая: первые места в рейтинге частотности прослушивания радиопередач занимают «Европа +» и «Авторадио». За ними в рейтинге следуют радиостанции ГТРК «Удмуртия» и «Русское радио».

Медиа-исследования показывают, что наибольшую усвояемость имеют рекламные сообщения, размещенные во время утреннего «прайм-тайм» на ГТРК «Удмуртия». Поскольку утром мозг и память человека еще не настолько нагружены, как в течение рабочего дня, и ничего не отвлекает его от приема информации, тогда как при прослушивании других радиостанций во время следования на работу респондент вынужден сконцентрировать свое внимание в первую очередь на вождении, и рекламные сообщения практически не усваиваются.

ООО «Фаворит ОПТ» в рекламной деятельности не использует радио, хотя как отмечалось выше, это рекламный носитель эффективен из-за массовости использования и доступности расценок.

Чаще всего оптовые торговые предприятия размещают данные о своих фирмах в справочниках «Весь Ижевск», «Ижевский Гид», «Оптовик Удмуртии» и «Товары и цены». ООО «Фаворит ОПТ» также размещает данные о своей фирме и ее деятельности в вышеперечисленных справочниках.

Наружную рекламу используют 57% конкурентов (4 конкурента из 7), а ООО «Фаворит ОПТ» доля этого рекламного носителя занимает всего 2%. Из них практически все размещают рекламу на рекламных щитах. Реклама на транспорте не имеет большой популярности, в связи со сложностью заключения договора, он заключается как минимум на год и расходные материалы полностью за счет заказчика (краска, пленка).

ООО «Фаворит ОПТ» не ограничивается проведением рекламных и стимулирующих сбыт акций, подобных рассмотренным выше. В фирме предлагаются дополнительные услуги, что обеспечивает возможность решения проблем клиентов, а это в свою очередь способствует увеличению сбыта товаров: например, доставка товара, нанесение логотипа. Проводятся также демонстрации новых канцелярских товаров и другие мероприятия по продвижению.

Ключевое звено стратегии продвижения товара - формирование структуры комплекса продвижения, то есть конкретного состава инструментов продвижения, используемых для достижения поставленной цели. Задача состоит в определении оптимального соотношения различных видов продвижения, которые целесообразно применить в анализируемой ситуации. Решение принимается на основе факторного анализа состояния внешней и внутренней среды предприятия. Проведенное исследование позволило определить те факторы, которые действительно оказывают влияние на эффективность использования инструментов продвижения (а не их вторичные проявления, порой используемые для решения данной задачи). Список факторов, их возможное состояние и направленность действия представлены в табл. 16. Знак в соответствующей колонке говорит о целесообразности или нецелесообразности применения инструмента в данных условиях. Ноль - о том, что фактор не оказывает влияния на эффективность средства коммуникации.

Таблица 16 - Влияние факторов внешней и внутренней среды на формирование структуры комплекса продвижения канцелярских товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Направленность воздействия фактора |
| и его состояние | Реклама | Личная | Стимулирование | Пропаганда |
|  |  | продажа | сбыта |  |
| 1 Канцелярские товары |  |  |  |  |
| 1.1 Бумага и бумажные изделия | + | - | + | 0 |
| 1.2 Пишущие принадлежности | + | - | + | 0 |
| 1.3 Прочие канцелярские товары | + | - | + | 0 |
| 2 Целевая аудитория |  |  |  |  |
|  2.1 население г. Ижевска | 0 | 0 | + | 0 |
|  2.2 оптовики | + | - | + | + |
| 3. Целевая реакция |  |  |  |  |
|  3.1 познавательная | + | + | - | 0 |
|  3.2 эмоциональная | + | + | - | + |
|  3.3 поведенческая | 0 | + | + | 0 |
| 4. Рынок |  |  |  |  |
| 4.1. жесткая конкуренция | + | 0 | + | + |
| слабая конкуренция | 0 | + | 0 | 0 |
| 4.2. стабильный спрос | 0 | 0 | 0 | 0 |
| сезонные колебания | 0 | 0 | + | 0 |
| 5. Бюджет продвижения |  |  |  |  |
| большой бюджет | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ограниченный бюджет | - | + | - | + |

Из табл. 16 видно, что эффективными инструментами продвижения являются реклама и стимулирование сбыта.

Основными направлениями в разработке программы будет продвижения реклама и стимулирование сбыта.

## 3.2 Мероприятия направленные на оптимизацию путей продвижения товаров

Целью на 2008 г. поставлено увеличение доли рынка, способы достижения цели представлены на рис. 8.

Расширение доли рынка

Нахождение новых каналов сбыта

Стимулирование покупателей

Активная рекламная политика

Рисунок 8 – Пути достижения расширения доли рынка для фирмы ООО «Фаворит ОПТ»

Для решения проблемы необходимо построить программу продвижения ООО «Фаворит ОПТ», основанную на:

* Стимулирование покупателей;
* Активной рекламной политике;
* Выявления новых каналов продвижения канцелярских товаров.

Предлагается для предприятия ООО «Фаворит ОПТ» метод формирования рекламного бюджета, основанный на 2-х методах: «в процентах от продаж» и «целевой метод». Метод ««в процентах от продаж» на предприятии уже использовался, доля рекламного бюджета составляла 2% от товарооборота. ООО «Фаворит ОПТ» за последние три года ведет активную сбытовую деятельность, обороты продаж увеличиваются, а предприятие становится все более заметным и конкурентоспособным. Накопленная чистая прибыль в 2005 году составила 295,7 тыс. руб., в 2006 году – 653,5 тыс. руб., а в 2007 году достигла 769,7 тыс. руб. Всего рост чистой прибыли за последние три года равен 474 тыс. руб., что является финансовым резервом для увеличения рекламной деятельности в 2008 году. Исходя из выявленного резерва чистой прибыли предприятия ООО «Фаворит ОПТ» по методу «в процентах от продаж», который ранее занимал 2% затрат на рекламную деятельность от товарооборота, можно увеличить в 2 раза до 4%.

Целью рекламной деятельности на 2008 год для оптового предприятия ООО «Фаворит ОПТ» является достижение роста объема продаж в 1,7 раза. Это связано с тем, что проводимая рекламная деятельность в феврале 2008 года имела такой результат.

Объектом рекламы ООО «Фаворит ОПТ» будет оптовая продажа канцелярских товаров оптовым и розничным предприятия. Среди конкурентов данное предприятие выделяется более и высоким качеством товара и уровнем квалификации персонала.

Для ООО «Фаворит ОПТ» целевой аудиторией, во-первых, являются в основном оптовые предприятия, и, во-вторых, руководители розничных магазинов канцелярских товаров.

Рассматриваемая целевая аудитория находится в состоянии покупательской готовности:

* оптовые предприятия по торговле канцелярских товаров питают убежденность, что приобретение товаров у ООО «Фаворит ОПТ» выгоднее, но, как правило, для этого не хватает времени и средств. Здесь рекламная политика предполагает формирование устойчивого спроса среди предприятий. Поэтому необходимо делать акцент на систему долгосрочных договоров с регулярным продажами и формирование скидок для постоянных покупателей. И также актуально высокое качество, и низкие цены.
* руководители розничных магазинов канцелярских товаров не знают о ООО «Фаворит ОПТ», как об оптовом предприятии канцелярских товаров. Разработка рекламной деятельности для этого сегмента рынка стоит направить в русло осведомленности и доступности (раздача визиток с прямыми контактными телефонами и буклетов с фиксированными скидками непосредственно в розничных магазинах канцелярских товаров г. Ижевска);

Следовательно, при увеличении продаж в 1,7 раза, получаем рекламный бюджет в размере:

9012,9 тыс.руб.(товарооборот 2007 года) \* 1,7 раза \* 4 % = 612,88 тыс.руб

Активная рекламная политика необходима в течение всего года, так как канцелярские товары не является товаром ежедневного использования населением и необходимо стимулировать их потенциальную потребность в ней. Рассчитаем ежемесячный рекламный бюджет.

612,88 тыс.руб./12 месяцев = 51,07 тыс.руб.

Для успеха рекламного сообщения предлагаемого для предприятия ООО «Фаворит ОПТ» во многом зависит от того, где и когда оно опубликовано. Определив цель рекламной деятельности на 2008 год – увеличение товарооборота в 1,7 раза, автором дипломной работы предлагается рекламная деятельность с учетом месячного рекламного бюджета в 51,07 тыс.руб. В табл. 17 рассчитана стоимость одной рекламной кампании.

Таблица 17 - Расчет затрат на месячную рекламную кампанию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость | Требуется | Затраты, руб. |
| Ролик на телевидении (ТВС в рабочие дни) | 1 мин 5 000 руб. | 2 ролика в день по 5 сек  | 5000/60 сек\* 5сек. \*2 ролика \* 22 дня = 18333 |
| Ролик на радио (Русское радио в рабочее время) | 1 мин – 800 руб. | ролик по 15 сек. дважды в день | 800руб /60 сек. \*15 сек\*2 раза в день\*30 дней = 12000 |
| Реклама в газете «Оптовик» в Удмуртии, Татарстане, Перми, Кирове, Екатеринбурге | Объяв 1/8 стр. –1000 руб. | 4 объявления по 1/8 стр. еженедельно в 5 регионах | 20 000 |
| Буклеты и визитки |  Визитки 1 шт. – 2 руб.Буклеты 1 шт. – 5,37 руб.  | 100 визиток100 буклетов | 200537 |
| Итого: | 51070 |

Средства передачи рекламной информации, предлагаемые автором дипломной работы для рекламной деятельности ООО «Фаворит ОПТ» из всего многообразия в городе Ижевске:

1. Читательской аудиторией газеты «Оптовик» являются руководители, менеджеры и коммерсанты, как оптовой, так и розничной сети. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в газете «Оптовик» будет одной из самых эффективных средств рекламы для предприятия ООО «Фаворит ОПТ». Газета «Оптовик» является еженедельно и выпускается в г.Ижевске, Татарстане, Перми, Кирове, Екатеринбурге, к ней нередко обращаются несколько раз, и хранится в офисах компаний примерно до следующего выпуска – 7 дней. В художественное оформление объявления должно включать в себя: логотип, название фирмы ООО «Фаворит ОПТ», цветной рисунок или фотографию товаров, контактные телефоны. Месторасположение рекламного объявления необходимо выбирать на первой полосе печатного издания, даже если возникнет необходимость дополнительной оплаты. Не следует располагать объявление в гуще других. Если учесть эти требования, можно обеспечить рекламе в газете большую эффективность.
2. Средства телевизионной рекламы, рекомендуемые для применения в ООО «Фаворит ОПТ» - реклама «бегущая строка» и демонстрация логотипа предприятия на статичных заставках. Реклама на телевидении рассчитана на широкую зрительную аудиторию, и рекламирование товаров массового спроса будет наиболее эффективна.
3. Радиоролик на радио в рабочее время будет направлен на соответствующую целевую группу слушателей – это руководители, менеджеры, коммерсанты, рабочие, служащие, имеющие автомобили, как правило, с радиоприемниками в салоне. Рекомендуется пустить ролик на «Русском радио», как имеющего наиболее широкий охват.
4. Помимо всех вышеперечисленных средств рекламы рекомендуется раздавать буклеты со скидками в розничные магазины канцелярских товаров и визитки всем клиентам ООО «Фаворит ОПТ».

По мнению автора дипломной работы, девизом рекламной деятельности должно стать: «За качество не краснеем». Следует использовать мотив прямых поставок и соотношения «цена-качество», так как ООО «Фаворит ОПТ» практикует прямые поставки из Германии, Швеции и Москвы в г. Ижевск. Структура обращения в виду краткости обращения будет содержать девиз рекламной кампании, наименование предприятия и контактные телефоны. Для привлечения внимания сформировать рекламный ролик и печатную рекламу делая акцент на скидки для постоянных покупателей.

Автором дипломной работы разработан прогноз рекламной деятельности и чистой прибыли на 2008 год по сравнению с 2007 годом в табл. 18.

Таблица 18 - Прогноз чистой прибыли в 2008 году, тыс.руб

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 г. | 2008 г. | Изменение (тыс.руб.) | Изменение (%) |
| Объем продаж  | 9012,90 | 15321,93 | 6309,03 | 1,70 |
| Себестоимость товара + коммерческие расходы | 7127,00 | 11303,38 | 4176,38 | 1,59 |
| В т.ч. затраты на рекламу | 180,26 | 612,88 | 432,62 | 3,40 |
|  процент затрат на рекламу, % | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 |
| Прибыль от реализации товаров | 1885,90 | 4018,55 | 2132,65 | 2,13 |
| Налог на прибыль | 452,62 | 964,45 | 511,84 | 2,13 |
| Чистая прибыль | 1433,28 | 3054,10 | 1620,82 | 2,13 |

Учитывая рост закупок в 1,7 раза, наши поставщики предоставляют нам оптовую скидку в размере 20%, в связи, с чем себестоимость товара вырастет не в 1,7 раза, а 1,5.

Рост чистой прибыли, при всех затратах на рекламу и ожидаемого подъема спроса составит 2,13 раза.

Необходимость разработки программы продвижения канцелярских товаров ООО «Фаворит ОПТ» нужно для завоевания большей доли рынка, роста прибыли и создания имиджа предприятия.

В первую очередь это связано с тем, что всегда была и остается актуальность снижения издержек и максимизации прибыли, а детально проработанная программа продвижения даст рост объема оказываемых услуг и следствием этого рост выручки и прибыли на предприятии.

Данные о реализации канцелярских товаров в 2007 и 2008 году приведены в табл. 19.

Таблица 19 - Данные об объемах продаж до и после рекламного периода

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период учета товарооборота | Число дней учета | Товарооборот, тыс.руб. | Среднедневной товарооборот |
| тыс.руб. | % |
| До проведения рекламы (2007 год) | 264 | 9012,90 | 34,14 | 100,00 |
| После проведения рекламы (прогноз на 2008 год) | 264 | 15321,93 | 58,04 | 170,00 |

Именно такой подход к проблеме становления программы продвижения позволит получать искомую картину происходящего на предприятии в любой момент времени, быстро и гибко реагировать на изменения нормативной базы и условий рынка, а также запросов клиентов.

Помимо рекламы в средствах массовой информации планируется также принимать участие в выставках.

Таблица 20 - Ежегодные выставки, рекомендуемые для участия в 2008-2009 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Тематика | Стоимость, руб. |
| Все для офиса., г. Ижевск.  | Канцелярские товары, бумага и бумажные изделия, офисные принадлежности, письменные принадлежности, мебель для офиса  | 12000 |
| Канцелярский мир г. Москва | Канцелярские товары, бумага и бумажные изделия, офисные принадлежности, письменные принадлежности  | 35000 |
| Форум секретариата г. Москва | Канцелярские товары, бумага и бумажные изделия, офисные принадлежности, письменные принадлежности  | 26000 |
| Международная специализированная выставка «Канцлер». Германия | Канцелярские товары, бумага и бумажные изделия, офисные принадлежности, письменные принадлежности  | 70000 |
| Итого | 143000 |

Общая сумма участия в выставках составит 143 т.руб. Ожидаемый эффект – увеличение продаж

Опросы потребителей показали, что потребитель канцелярских товаров предпочитает такие виды стимулирования, как, продажи по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидки и бесплатные образцы что мы можем видеть на рисунке 9. Данная информация была собрана путем анкетирования в местах продажи канцелярских товаров.

Из рисунка 9 мы видим, что потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются по «специальной цене».

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

0,00

%

10,00

%

20,00

%

30,00

%

40,00

%

50,00

%

60,00

%

бесплатные образцы

продажи по сниженным ценам

скидки

Рисунок 9 – Структура предпочтений потребителей по видам стимулирования покупки товара

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Для оптовых покупателей разработаем систему скидок:

* + от 50000 рублей до 70000 рублей – 2%;
	+ от 70000 рублей до 100000 рублей – 3%;
	+ от 100000 рублей до 150000 рублей – 4%;
	+ от 150000 рублей до 250000 рублей – 5%;
	+ от 250000 рублей до 350000 рублей – 6%;
	+ от 350000 рублей до 500000 рублей – 7%;
	+ от 500000 рублей до 700000 рублей – 8%;
	+ от 700000 рублей до 1000000 рублей – 9%;
	+ свыше 1000000 рублей – 10%.

Например, ООО «Радуга» закупило у ООО «Фаворит ОПТ» товара на 380000 рублей. Скидка в данном случае составляет 7%, поэтому к оплате:

380000 – 380000\*0,07 = 355140,2 рублей к оплате

Постоянным клиентам предусмотрены постоянные скидки. Например, если в течение месяца клиент закупает продукции свыше 700000 рублей, как ОАО «Ижевский радиозавод», то ему выдается дисконтная карта сроком действия на следующий месяц со скидкой 10%.

Так как распродажа будет вестись со скидками, то средняя торговая надбавка уменьшится примерно на 3% или на 3,276 млн.руб.

Произведем прогноз продаж на рисунке 10.



Рисунок 10 - Прогноз объемов продаж канцелярских товаров при реализации стратегии стимулирования сбыта

Валовый доход прогнозируется в 2008 г. 4 млн.руб. и в 2009г. 6 млн.руб. и в 2010 г. -10 млн.руб. Произведем расчет.

Э = (4+6+10) – 3,276 = 16,724 млн.руб.

## 3.3 Расчеты экономической эффективности оптимизации путей продвижения товаров ООО «Фаворит ОПТ»

Произведем расчет экономической эффективности достигнутой программы продвижения фирмы ООО «Фаворит ОПТ» в 2008 году.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (Тд) найдем по формуле 1:

Тд = (58,04 – 34,14)\*264 =6309,03 тыс.руб.

Экономический эффект равен:

Э = 6309,03 – 612,88 = 5696,15 тыс.руб.

Достигнутая программа продвижения в ООО «Фаворит ОПТ», основанная на проведении рекламной деятельности в 2008 году, экономически эффективна и позволит достичь поставленной цели по увеличению объема продаж в 1,7 раза.

Для оценки эффективности рекламы в ООО «Фаворит ОПТ» мы оценивали с помощью метода опроса. Мы спрашивали новых покупателей, сделавших оптовые покупки за период 2007 года, откуда они узнали о существовании нашей фирмы и предлагаемого ассортимента в результате мы выявили при опросе 120 респондентов, что:

а) из прессы – 54 человека или 45%;

б) телевиденье – 9 человек или 7 %;

в) из справочников – 4 человек или 3%

г) рекламные щиты – 29 человек или 24%;

д) своих знакомых – 24 человек или 21%.

Следовательно, с помощью психологического воздействия мы выявили, что наиболее эффективным является пресса (45% от опрошенных) и рекламные щиты (24% от опрошенных).

В заключение отмечу, что проведенные в этой главе расчеты эффективности рекламной деятельности ООО «Фаворит ОПТ» по продвижению канцелярских товаров позволят сделать вывод о том, что эти рекламная деятельность приносит компании экономический эффект и прибыль.

В будущем основной упор рекламной деятельности рекомендуется делать на рекламную и стимулирующую сбыт деятельность, так как это позволит получить не только долговременный экономический, но и психологический эффект. Так как многие ижевчане не знают о существовании ООО «Фаворит ОПТ», то необходима напоминающая реклама, а также сообщения, информирующие о новых товарах, изменении цен, акциях по стимулированию сбыта канцелярских товаров. Меры по стимулированию сбыта позволяют увеличить число покупателей и, в конечном счете, приводит к росту прибыли. И конечно, необходимо расширять спектр дополнительных услуг. Обязательным должно стать определение не только экономической, но и психологической эффективности рекламы - это позволит отбирать для использования только те средства продвижения, которые будут всегда давать высокие результаты.

Организационный план реализации проекта разрабатывается с целью выявления и оценки состава, содержания и последовательности мероприятий по осуществлению проекта и достижения его конечной цели. Основные этапы разработки формирования программы продвижения канцелярских товаров ООО «Фаворит ОПТ» и внедрения его в жизнь показаны в таблице 21.

Таблица 21 - Основные этапы проекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Мероприятия | Сроки | Исполнитель |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Анализ исходной информации для формирования программы продвижения | апрель 2008 г. | Генеральный директор, отдел маркетинга, отдел сбыта |
| 2. | Проведение маркетинговых исследований | апрель 2008 г. | Отдел маркетинга |
| 2.1. | Разработка анкеты | апрель 2008 г. | Отдел маркетинга |
| 2.2. | Проведение анкетирования  | апрель 2008 г. | Отдел маркетинга |
| 2.3. | Обработка результатов и составление отчета | апрель 2008 г. | Отдел маркетинга |
| 3. | Анализ затрат проекта | май-июнь 2008 г. | Бухгалтерия, финансово-экономический отдел  |
| 3.1. | Расчет рекламных издержек | май-июнь 2008 г. | Бухгалтерия, финансово-экономический отдел  |
| 3.2. | Расчет скидок | май-июнь 2008 г. | Бухгалтерия, финансово-экономический отдел  |
| 4. | Разработка рекламного проекта | май-июнь 2008 г. |  рекламный агент |
| 5. | Проведение активной рекламной компании | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел |
| 5.1. | Выбор источников для рекламы | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел |
| 5.2. | Участие в выставках. Экономический эффект 1200,00 т.руб. | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел |
| 5.3 | Размещение в рекламы в СМИ. Экономический эффект 1620,82 т.руб. | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел |
| 5.4 | Разработка и внедрение системы скидок. Экономический эффект 600 т.руб. | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел |
| 5.5 | Проведение распродаж с целью привлечения дополнительных покупателей. Экономический эффект 2275,33 т.руб. | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел |
| 6. | Продажа канцелярских товаров конечным потребителям. Итого общий Экономический эффект 5696,15 тыс.руб. | июль- декабрь 2008 г и 2009/10 гг. | финансово-экономический отдел, отдел сбыта, бухгалтерия |

Реализация проекта охватывает период от принятия окончательного решения по продвижению услуг до получения конечных результатов.

В нашем случае началом проекта служит начало сбора исходной информации и принятие решения о продвижении канцелярских товаров (апрель 2008 года). Конечным результатом мы считаем увеличение продаж до 10 млн.руб. к 2010 году.

Для информационного обеспечения формирования программы продвижения канцелярских товаров ООО «Фаворит ОПТ» потребуются следующие источники:

* Законодательная, справочная литература;
* Нормативно-методическая литература;
* Справочники России.

Для изучения спроса канцелярских товаров необходимо сотрудничать с организациями и предприятиями г. Ижевска и России.

В результате формирования программы продвижения на предприятии ООО «Фаворит ОПТ» будут сформированы следующие документы:

* Рекламный проект, направленный на привлечение потенциальных потребителей;
* Договоры на участие в выставках;
* Отгрузочные документы покупателям.

Следовательно, данный проект имеет обширный список входящих и исходящих документов. Правильность выбранных источников гарантирует высокие результаты от проекта.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предприятие «Фаворит ОПТ» по организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью, которое образовалось в 1995 году.

В ООО «Фаворит ОПТ» лидером как формальным, так и неформальным является директор, который назначается собранием учредителей.

Коллектив фирмы молодой, критерий «от 25 до 29» составляет 43,8% от общей численности. Основная часть работающих – это женщины (66,6% от общей численности сотрудников). Большая часть работников (89,6%) получили дополнительное образование после окончания средней школы. В настоящее время два работника магазина получают высшее образование и два работника учатся в Ижевском торговом техникуме.

Система снабжения и торгово-технологический процесс на предприятии отработан и четко функционирует.

Конкуренция на рынке канцелярских товаров и бумаги для офиса достаточно высока.

Для повышения конкурентноспобности нашему предприятию необходимо поднять профессиональный уровень коллектива, проведение рекламной политики и расширить ассортимент.

У исследуемого предприятия ООО «Фаворит ОПТ» сильные стороны и угрозы равны. Таким образом, для снижения угроз необходимо разработать специальную программу снижения риска, например, для урегулирования поставок разработать механизм, основанный на принципах логистики. С целью снижения поломок оборудования разработать график профилактических работ.

Для расширения бизнеса и увеличению прибыльности рекомендуется разработать программу продвижения.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролем над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Продвижение товара как неотъемлемая часть маркетинга: Формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело); анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров (по продовольственным купонам и др.); разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

1. персональная продажа;
2. реклама с использованием средств массовой информации;
3. стимулирование сбыта;
4. торговля;
5. спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. распространить в Ижевске информацию о том, что в июне ООО «Фаворит ОПТ» проводит продажу канцелярских товаров;
2. увеличить количество оптовых покупателей;
3. увеличить объемы продаж товаров;
4. вследствие увеличения товарооборота получить дополнительно балансовую прибыль.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ
2. Гражданский кодекс РФ
3. Абрютина М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности. – М.: Дело и сервис, 2002 г.
4. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. 4 - е изд., доп. и перераб. - М.: Финансы и статистика, 2001;
5. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование – М.: Финансы и статистика, 2006г.
6. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001;
7. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: Учебное пособие. – М.: Торговля и склад, 2006.
8. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта– М.: Финансы и статистика, 2006г.
9. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. М. .: ИНФРА – М., 2007 г.
10. Исаев Д. Д. Стандартная система управления предприятием// Финансовая газета, N 14, 17, 18, 21, апрель, май 2007 г.
11. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 2001;
12. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для вузов/ Под ред. Г.А. Васильева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2005.
14. Макаревич .М. 200 правил бизнеса. Практическое руководство. – М.: Дело и сервис, 2002 г.
15. Национальная экономика: Учебник/ под общ. ред. Акад. РАЕН В.А. Шульги. – М.: Изд-во Рос. экон.акад., 2002.
16. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. М. .: ИНФРА – М., 2007г.
17. Панкратов Ф. Г. , Серегина К. К. Коммерческая деятельность. М. .: ИНФРА – М., 2006г.
18. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. - М., 2000;
19. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия – М.: ИНФРА-М , 2002.
20. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент. - М.: Перспектива, 2002;
21. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник/ Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2007.
22. Финансовый менеджмент: теория и практика/ Под ред. Е.С. Стояновой. - М.: Перспектива, 2006.
23. Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия// Бухгалтерский учет, N 13, июль 2001 г.
24. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятий. - М.: ИНФРА – М., 2007;
25. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/ под ред. проф. О.И. Волков и доц. О.В. Девяткина. – М.: ИНФРА – М, 2003.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА

В целях совершенствования сбытовой стратегии предприятия ООО «Фаворит ОПТ», предлагающей весь спектр канцелярских товаров для офиса Вам предлагается ответить на несколько вопросов:

1. Форма организации

- ПБОЮЛ

- ООО

- ОАО, ЗАО

2. Юридический адрес и фактическое расположение

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Сфера бизнеса

- производство

- услуги

- строительство

- торговля

- иная (назовите какая) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Уровень автоматизации

- ручной труд

- автоматизировано 1 рабочее место

- до 50% производственных процессов автоматизировано

- сплошная автоматизация

5. Назовите, какие факторы, для Вас более важны

- своевременная доставка товара;

- готовность поставщика удовлетворить экстренные запросы клиента;

- аккуратное обращение с товаром при производстве погрузоразгрузочных работ;

- готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;

- готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

- свое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Ассортимент канцелярских товаров и бумаги для офиса и их количество на месяц, который необходим для ведения Вашего бизнеса:

- ручки;

- карандаши, точилки;

- стержни, баллончики;

- ластики, грифели;

- фломастеры;

- линейки;

- штрих;

- штемпельная подушка;

- скотч, клей;

- степлер и скобы к нему;

- дырокол, ножницы, скрепки, кнопки;

- папки;

- бумага;

- тетради;

- блокноты, ежедневники; календари;

- калькулятор;

- настольные приборы

Благодарим за участие.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Результаты телефонного опроса



Рис.1. Структура потенциальных потребителей по форме организации



Рис.2. Структура потенциальных потребителей по сфере бизнеса



Рис.3. Структура потенциальных потребителей по уровню бизнеса