**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1.Теоретические основы организации рекламы на предприятии

1.1 Сущность торговой рекламы, её виды и роль в повышении эффективности работы предприятия

1.2 Показатели эффективности рекламной деятельности

1.3 Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «Оршасырзавод»

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Экономическая характеристика производственной деятельности предприятия

2.3 Финансовые показатели деятельности предприятия

3. АНАЛИЗ маркетинговой ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО

ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В ОАО «Оршасырзавод»

3.1 Анализ рынков сбыта продукции

3.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии

3.3 Мониторинг средств массовой информации

4. Совершенствование рекламной деятельности по товародвижению и сбыту продукции ОАО «Оршасырзавод»

4.1 Планирование и организация рекламных мероприятий

4.2. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий

5. Охрана труда

5.1 Анализ состояния охраны труда в ОАО «Оршасырзавод»

5.2 Мероприятия по улучшению условий и безопасности труда

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Введение**

В настоящее время в республике реклама приобретает огромное значение, цель которой — привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена и т.д.).

Реклама является составной частью маркетинга и формирования авторитета предприятия. Она оказывает существенную услугу потребителю, промышленности, торговле и национальной экономике. Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же как и предпосылкой обратной связи с ним.

В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Реклама стала неотъемлемым элементом финансово-хозяйственной деятельности нашей страны. Любое предприятие, так или иначе рекламирует себя или свою продукцию. Для этого оно либо прибегает к услугам рекламного агентства, либо создает свой собственный отдел рекламы.

Актуальность темыдипломной работы определяется следующими обстоятельствами:

– современный специалист по маркетингу должен владеть не только теоретическими знаниями о рекламе, базирующимися на законах рыночной экономики, но и уметь практически рассчитывать ситуации рекламного бизнеса, управлять рекламными процессами, изучить способы продвижения рекламы;

– освоение практических вопросов рекламной деятельности в настоящее время позволяет специалистам отделов маркетинга и материально-технического снабжения и сбыта на предприятиях четко и профессионально планировать рекламную кампанию, оптимизировать рекламный бюджет, грамотно проводить оценку экономической и коммуникационной эффективности рекламы, чтобы в конечном итоге достичь главной цели — улучшения сбыта продукции.

Объектом исследования является ОАО «Оршасырзавод».

Основной целью исследования является изучение современного состояния ОАО «Оршасырзавод» и предложение мероприятий по совершенствованию сбыта продукции на основе разработки стратегии рекламной деятельности.

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения эффективности рекламной деятельности, анализа рекламно-информационной работы занимались многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Большую теоретическую и практическую актуальность имеют труды Панкратова Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегина Т.К., Шахурина В.Г., Гермогеновой Л.Ю., Картера Г., Котлера Ф., Сэндидис Ч. и другие.

При раскрытии темы применялись следующие методы:

– аналитический;

– системный;

– абстрактно – логический;

– метод маркетингового исследования.

1. Теоретические основы организации рекламы на предприятии

1.1 Сущность торговой рекламы, её виды и роль в повышении эффективности работы предприятия

Сила и роль рекламы давно известна из мирового бизнеса. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Так как в нашей стране не стояла серьёзно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, её влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга.

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком; и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации».

В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, - «сейлз промоушн», престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, - «паблик рилейшнз», а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем - «директ-маркетинг» [21, с.511].

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Под рекламой понимают неперсонифицированную передачу, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредствам различных носителей.

Слово «реклама» латинского происхождения («гес1атаге» - кричать) и означает:

мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;

распространение сведений о ком-либо, о чём-либо с целью создания популяризации [1, с.11,16].

«Реклама - представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [21, с.511].

Реклама может быть информативная, увещевательная, сравнительная и напоминающая (сродни ей так называемая подкрепляющая реклама). Существуют следующие направления рекламной деятельности:

* международная - современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учётом их особенностей;
* внешнеэкономическая - деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
* внутренняя - деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок [38, с.23].

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом.

Таблица 1.1 - Виды рекламной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
| экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |
| бытовые услуги | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, туризм |
| зрелища | Цирковые, театральные, концертные |
| религия | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| политика | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций |
| юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников |
| наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах |
| благотворительность | Призывы к пожертвованию |
| семейные и межличностные отношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству |

Примечание: источник [32, с.9].

Приведенные в таблице 1.1. виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивы. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы, её большое значение. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама [32, с.11].

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально - психологическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа и искусство.

Торговая реклама должна, в первую очередь, способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи черты добросовестной рекламы, такие, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость - черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность - выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом - потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса [24, с.141].

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

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

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё функцию коммуникационную.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделии на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы [23, с.19].

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

Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или её сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создаёт в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий Маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающийся маркетинг), снижающийся восстанавливает (синхромаркетинг), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Создание спроса при его отсутствии было осуществлено с помощью рекламной кампании, когда фирма "Истмэн кодак" внедрила на рынок принципиально новую автоматическую фотоаппаратуру, сразу выдающую фотографии, завоевавшую спрос у тех потребителей, которые до того времени не покупали фотоаппаратуры из-за технических трудностей, связанных с получением отпечатков.

На современном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется множеством связей, осуществляющих вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для производителя, как и для продавца становится необходимым так построить свою работу, чтобы в их практической деятельности стимулировался, не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников и все основные действия контролировать обратной связью.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях продавца, генерирует обнадёживающие или настораживающие сведения.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия продавца аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции предприятия по определённым товарам.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок (в данном случае открытия магазина или расширение продаваемого ассортимента), когда стоит задача создания первичного спроса. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирование избирательного спроса [13, с.54-56]

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о нашем торговом предприятии. Цель дорогих объявлений "Кока-колы" в журналах - напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машина.

Определив цели рыночной деятельности и стратегии компании, директор по рекламе может перейти к определению конкретных задач, которые должна выполнить реклама.

Цели реклама должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Большинство рекламных планов, конечно, направлено на то, чтобы побудить к действию потенциальных покупателей.

Реклама прямого действия, например, делает попытку побудить человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар. Всё более широко используется реклама прямого действия для сбора средств на благотворительные, политические и иные общественные цели, однако лишь небольшой процент тех, кто видит рекламные объявления, действительно отреагируют немедленно. Обычно требуется предпринять некоторые важные шаги для того, чтобы убедить покупателя сделать покупку. В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о компании, товаре, услуге и любом рекламируемом предмете в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется розничными торговцами, изготовителями, банками, страховыми компаниями, службами, ассоциациями [2, с.53-56].

Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволит предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а, следовательно, развивать производство. Осуществляя развитие, они должны заботиться о том, чтобы на каждом этапе своей деятельности проводить целенаправленную продуманную рекламу.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Её следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определённые параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, даёт возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нём.

Чем больше самостоятельности у предприятий (рыночных структур) и чем больше последовательного рыночного подхода, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения хозяйственных субъектов на рынке.

Действительно, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию.

С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

1.2 Показатели эффективности рекламной деятельности

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность) [12, с.74].

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.)

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности, естественно, различны - в первом случае это объем продажи, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом [32, с.333-340].

Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности фирмы - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. Большинство фирм, занимающихся розничной торговлей, почти не прибегают к услугам рекламных агентств. Происходит это по многим причинам, важнейшей из которых является экономический фактор. Из-за этого многие фирмы, занимающиеся розничной торговлей, предпочитают иметь в своем составе собственные рекламные отделы.

В розничной торговле, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, имеющей подотдел рекламы.

Все это привело к тому, что руководители крупных предприятий пришли к убеждению, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований, акций и розыгрышей. Также подотдел рекламы находится в постоянном рабочем контакте со сбытовыми отделами розничных магазинов. Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют.

На основании этого определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Таблица 1.2 – Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство информации | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт. | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория, соседство рекламы конкурентов. |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения, длительность существования, многочисленность вторичных читателей, достоверность, престижность. | Временный, длительный разрыв, между покупкой места и появлением рекламы, соседство рекламы конкурентов. |
| Телевидение | Широта охвата, многочисленная аудитория, высокая степень привлечения внимания, сочетание изображения, звука, и движения, высокое эмоциональное воздействие. | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, слабая избирательность аудитории. |
| Радио | Массовость аудитории, относительно низкая стоимость одного рекламного контакта. | Ограниченность звукового представления, невысокая степень привлечения внимания, мимолётность, рекламного контакта. |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари), отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе. | Относительно высокая стоимость, образ "макулатурности". |
| Наружная  реклама | Высокая частота повторных контактов, невысокая абсолютная стоимость, слабая конкуренция. | Отсутствие избирательности аудитории, невозможность контакта с удалёнными аудиториями, ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории, возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама), гибкость, возможность расширения географии целевой аудитории, широкий охват. | Краткосрочность контакта (наруж-няя реклама на транспорте), большое количество рекламных объявлений (внутрисалонная реклама). |
| Сувенирная реклама | Долговременность пользования, высокая способность добиться благорасположения получателя, наличие вторичной аудитории. | Слишком ограниченное место для размещения обращения, высокие расходы на единичный контакт, ограниченность тиража. |
| Интернет-реклама | Коммуникационный простор, интерактивность, четко определённые каналы доступа, сниженный коммерческий барьер, многочисленность аудитории, оперативность, возможность расширения функций. | Не обеспечивает конфиденциальность информации, узкая целевая аудитория |

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке — на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы [11, с. 437-445].

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.) [12, с.205].

В полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

Тд = Тс х П х Д / 100 (1.1)

где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс — среднедневный товарооборот до рекламного периода, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

Р = П х 100 / U (1.2)

где П - прибыль полученная от рекламирования товара, руб.;

U - затраты на рекламу данного товара, руб.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

В = О / П (1.3)

где - О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле:

Д = К / С (1.4)

где К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку [8, с.213-215].

Расчет данных показателей на предприятии позволит оценить эффективность проведенных рекламных мероприятий.

1.3 Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь

Основным документом является закон Республике Беларусь «О рекламе» от 18 февраля 1997 г. N 19-3. Он значительно расширяет те аспекты, которые регулировались Постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь 12 июля 1996 г. N 458 «Об утверждении временного положения о порядке осуществления рекламной деятельности на территории Республики Беларусь»

Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами граждан (физических и юридических лиц), а также рынки ценных бумаг [23, с.12].

Настоящий Закон распространяется на юридических лиц и граждан Республики Беларусь, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Республики Беларусь.

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия:

* реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров;
* ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленным законодательством Республики Беларусь;
* наружная реклама - плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства ее стабильного размещения на определенной территории. Так, например, реклама в городе Минске регулируется Решением конституционного суда Республики Беларусь от 20 марта 2001 г. № Р-109/2001 «О Правовом регулировании размещения наружной рекламы в городе Минске» [33, с.49];
* социальная реклама - информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера;
* контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;
* рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения;
* рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы;
* рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информа ции путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе и технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;
* потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых она доводится.

Согласно ст. 4 закона общими требованиями к рекламе являются.

Реклама должна быть понятной независимо от формы ее подачи или используемого для ее распространения средства.

Запрещается брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала в средствах массовой информации.

Реклама на территории Республики Беларусь может распространяться на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на радио-, телевещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) и рекламу, приглашающую к сотрудничеству лиц, свободно владеющих иностранными языками.

Реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Беларусь, не допускается. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего эту лицензию.

Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации". Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство.

Кроме того, в данном законе определяются права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей, а также ответственность за нарушение данного закона и других нормативных документов по рекламе [12, с,7], [27, с.31].

Однако, одним из первых, ныне действующих, документов, регламентирующих рекламную деятельность является указ Президента Республики Беларусь 3 июня 1996 г. N 210 г.Минск «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности»

Он даёт определение недобросовестной рекламы - реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о продукции (работах, услугах), виде деятельности рекламодателя (лица, деятельность или продукция (работы, услуги) которого рекламируются), распространение которых может привести к нарушению либо нарушает права и охраняемые законом интересы юридических и физических лиц; реклама видов деятельности, подлежащих лицензированию или (и) осуществляемых с согласия государственного органа, допускается только при наличии у рекламодателя соответствующей лицензии или (и) согласия на осуществление этой деятельности; за нарушение порядка рекламирования видов деятельности, подлежащих лицензированию, действие выданной рекламодателю лицензии может быть приостановлено либо он может быть лишен такой лицензии по решению органа, выдавшего лицензию, или Министерства торговли; убытки, причиненные потребителю товаров, приобретенных в результате недобросовестной рекламы, подлежат возмещению рекламодателем в полном объеме в соответствии с Законом Республики Беларусь "О защите прав потребителей".

Данный указ возложил на Министерство торговли контроль за осуществлением рекламной деятельности, а также рассмотрение жалоб и иных материалов о нарушении законодательства о рекламной деятельности на территории Республики Беларусь [40, с.12].

Размер расходов на осуществление рекламной деятельности регулируется Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. N 429 «Об установлении нормативов расходования средств на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, подготовку кадров в средних и высших заведениях» и Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 сентября 1997 г. N 1275 г.Минск «О Внесении изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. N 429 [28, с.19], [29, с.51].

Кроме того, на территории Республики Беларусь действует приказ Министерства Торговли Республики Беларусь от 28 октября 1996 г. № 112 « О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применение», в котором с целью обеспечения единства рекламы при организации распродаж товаров по сниженным ценам, а также придания узнаваемости указанных мероприятий утверждены:

- графическое изображение логотипа рекламной надписи, рекомендуемой для использования при распродажах товаров по сниженным ценам (описание и рекомендации по применению прилагаются);

- обязанность субъектов хозяйствования всех форм собственности использовать логотип в ходе проведения рекламных кампаний, в период распродаж товаров народного потребления по сниженным ценам непосредственно на объектах торговли, в средствах массовой информации, в других рекламных материалах и средствах визуального изображения [29, с.52].

Кроме белорусского законодательства, рекламная деятельность регулируется Международным кодексом рекламной практики. Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг, благ, а также корпоративной рекламе («саморекламе» фирм, корпораций, институтов и любых иных организаций, как частных, так и независимых, так и правительственных.

Принятый в 1937 г. данный Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг. Это является наглядным свидетельством, что промышленники и торговцы, а также все, имеющие отношение к рекламе, признают как свою ответственность перед покупателем и обществом, так и необходимость обеспечить справедливый баланс между интересами бизнеса и покупателя.

Международный кодекс рекламно практики задуман, прежде всего, как инструмент самодисциплины, но вместе с тем, он предназначен и для использования в судебной практики в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

Кодексом следует пользоваться совместно с другими кодексами относительно маркетинговой деятельности:

1. Международным кодексом маркетинговых исследований;
2. Международным кодексом продвижения товара;
3. Международным кодексом продажи товаров по почте;
4. Международным кодексом практики непосредственных продаж.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации.

Основными принципами данного кодекса являются:

* каждое рекламное послание должно быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым;
* каждое рекламное послание должно создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции;
* никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Международный кодекс определяет основные нормы организации рекламной деятельности:

* + благопристойность;
  + честность;
  + правдивость;
  + сравнения;
  + доказательства и свидетельства;
  + очернение;
  + защита прав личности;
  + использование доброго имени (репутации);
  + имитация;
  + отождествление рекламного послания;
  + обеспечение безопасности;
  + ответственность.

Данный самодисциплинарный Кодекс должен применяться национальными органами там и тогда, где и когда проявляется в этом надобность.

Таким образом, на основании вышеизложенного материала, можно сделать вывод, что хотя основные моменты, касающиеся рекламной деятельности в законодательстве Республики Беларусь регламентированы, однако оно находится ещё на этапе становления, поэтому предстоит ещё много сделать для его совершенствования и унификации с международными законодательными актами.

**2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «Оршасырзавод»**

**2.1 Краткая характеристика предприятия**

Завод плавленых сыров основан на базе Оршанской маслобазы, которая была организована в октябре 1944 года и функционировала до 18января 1956года. На основании Постановления Совета Министров БССР №688 от 22декабря 1955года Оршанская маслобаза переименована в Оршанский завод плавленых сыров.

Решением Витебского областного исполнительного комитета №588 от 29 декабря 1997года завод плавленых сыров преобразован в открытое акционерное общество «Оршанский завод плавленых сыров». В 1997 году в процессе преобразования создано открытое акционерное общество с распределением акций между поставщиками, трудовым коллективом и населением.

На основании решения Витебского областного исполнительного комитета № 508 от 16сентября 2002года ОАО «Оршанский завод плавленых сыров» реорганизован в филиал ОАО «Оршанский молочный комбинат».

Решением Витебского облисполкома № 314 от 5июня 2003года зарегистрировано новое ОАО «Оршасырзавод».

Последняя редакция устава зарегистрирована Витебским облисполкомом решением № 441от 30.06.2005 года.

Учредителем Общества является Витебский областной комитет по управлению государственным имуществом и приватизации.

Общество является преемником прав и обязанностей названного предприятия за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать обществу.

Уставный фонд в размере 391,4 млн.рублей. Уставный фонд может быть в установленном порядке увеличен или уменьшен.

Уставный фонд разделен на 3558600 акций номинальной стоимостью 110 рублей каждая. Акции выпускаются в форме записей на счетах. Все акции первого и второго выпуска – простые (голосующие) именные.

Ведение реестра акционеров поручается реестродержателю (ООО Инвесткомпания "Реестр", расположенному по адресу: 211030 Витебская область, г. Орша, ул. Замковая, 11, тел. 8-0216 24-28-62, факс 22-15-14), установившему корреспонденские отношения с государственным предприятием " Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг".

Общество может выпускать и приобретать в установленном порядке и иные ценные бумаги, признаваемые таковыми законодательством.

Предметом деятельности Общества является производство продукции и ее реализация через оптовые, розничные предприятия и собственную торговую сеть, а также организация других видов деятельности.

Предприятие входит в состав ОАО «Витебскмясомолпром».

Распределение акций в уставном фонде ОАО "Оршасырзавод" составляет:

- государства 51,8 %;

- жители города Орши 23,5 %;

- работники предприятия 21,5 %;

- экспериментальная база «Устье» 3,2 %.

Высшим органом управления является собрание акционеров. Общество является коммерческой организацией - юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать, штампы, бланки со своим наименованием, товарный знак (знак обслуживания), расчетный и иные счета в учреждениях банков и в своей деятельности руководствуется действующим законодательством и уставом общества. С момента создания предприятие действует на принципах самофинансирования и самоокупаемости, обладает имуществом, может заключать договора, приобретать имущественные права и исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в судах.

Юридический адрес: 211030, г.Орша Витебской области Республики Беларусь, улица Якубовского, дом 10.

Отрасль: мясо-молочная промышленность.

Реквизиты предприятия: р/с 3012206330018 Оршанское отделение ОАО «Белинвестбанк» код 708 г.Орша УНН 390287327.

Директор: Школьников Николай Антонович.

Главный бухгалтер: Шинкевич Маргарита Николаевна.

ОАО «Оршасырзавод» расположено в южной части города Орши. Предприятие находится вблизи железнодорожных путей, что может в дальнейшем благоприятно сказаться на развитии предприятия. Занимаемая площадь 2,8 га. Государственный акт пользования землей выдан Управлением архитектуры и градостроительства г. Орши на основании решения городского исполкома от 12.12.2003 № 921.

ОАО «Оршасырзавод» был создан в 1956 г. с проектом мощности 4 тонны сыра плавленого в смену и мороженого – 0,88 тонны/смену. В результате реконструкции, технического перевооружения производственная мощность достигнута по сыру плавленому – 6,1тонн/смену, мороженого – 1,7 тонны/смену, сыра полутвердого – 0,2 т/смену.

Износ основных производственных фондов составляет 66,5%. Обновление основных производственных фондов производилось за счет собственных средств из фонда накопления.

Для дальнейшего развития производственной базы необходимы инвестиции, источниками которых должны быть – прибыль, сторонние инвестиции, последующие эмиссии акций акционерного общества.

Наряду с основным производством: выработка продукции, ОАО "Оршасырзавод" имеет продовольственный магазин «Оршаночка».

Общество осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь, международными соглашениями, к которым присоединилась Республика Беларусь, и зарегистрированным уставом.

Открытое акционерное общество «Оршасырзавод» создано с целью получения прибыли, что является главной стратегической задачей. Основная деятельность - выработка продукции для удовлетворения общественных потребностей.

Основными задачами, стоящими перед предприятием на данный момент времени являются создание новых условий для повышения эффективности функционирования предприятия, увеличение выхода продукции, расширение ассортимента выпускаемой продукции, повышение ее конкурентоспособности, экономия ресурсов, постепенная замена устаревшего оборудования на новое. Для обеспечения выпуска товарной продукции высокого качества, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках, следует модернизировать производственные мощности Предприятия и, рационально используя производственный потенциал, привести его в соответствие с сырьевой базой.

**2.2 Экономическая характеристика производственной деятельности предприятия**

Основным видом деятельности предприятия является производство сыра плавленого (около 42 наименований), сыра полутвердого сычужного (10 наименований), мороженого (около 60 наименований), пряников и печенья (24 наименования).

Производство сыра на ОАО «Оршасырзавод» развивается в трех направлениях. Важное место уделяется выпуску плавленых сыров в брикетах и полистирольных стаканчиках. На фоне давно знакомых потребителю «Дружбы», «Городского», «Орбиты» и других выделяются и новые виды: «Здоровье», «Фантазия», «Нежный», приготовленные по собственным оригинальным рецептурам. Не обделены вниманием и сладкоежки. Сырки «Омичка», «Шоколадный», «Праздничный» нравятся и детям и взрослым.

В 2006 году предприятие обрадовало покупателей новой «серией» сырков под общим названием «Французский» в полистирольных стаканчиках. Плавленые сырки с добавлением паприки, грибов, бекона, курицы отличаются отменным вкусом и нежной консистенцией.

Для любителей копченостей предприятие выпускает колбасные копченые сыры – «Русский», «К чаю».

На предприятии проведено серьезное техническое переоснащение, что позволило наладить выпуск сыров полутвердых сычужных по болгарской технологии. Пользуются спросом сыры полутвердые «Раница», «Демидовский», «Сулугуни». Весной 2006 года предприятие предложило покупателям сыр полутвердый «Сулугуни копченый», сырный рулет с перцем.

Но не только производством сыров может похвастаться ОАО «Оршасырзавод». «Хит» сезона 2006 года – серия мороженого в хрустящем рожке с оригинальным названием «Люби меня». Это пломбир ванильный, шоколадный, крем-брюле в привлекательной упаковке с изображением потешных зверюшек. Мороженое «Люби меня» пользуется огромным спросом у детей и взрослых. Среди выпущенных новых видов готовой продукции именно оно занимает максимальный удельный вес.

Сегодня ОАО «Оршасырзавод» - это не только один из ведущих в республике производителей сыра и мороженого, но и крупнейшее предприятие в системе белорусской оптовой торговли. Предприятием развернута широкая дилерская сеть по всей республике. Доставка осуществляется автотранспортом предприятия в любую точку Беларуси.

Ассортимент продукции выпускаемой ОАО «Оршасырзавод» ежегодно обновляется, осваиваются новые технологии по производству основных видов продукции. Освоение новых видов продукции для 2006 года и 2007 года представлены в таблицах 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1– Освоение новых видов продукции ОАО «Оршасырзавод» за 2006 год, тонн

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование продукции | Объем производства |
| 1 | Сыры плавленые, всего | 6,5 |
| 1.1. | Французский с грибами | 1,5 |
| 1.2. | Французский с паприкой | 2,5 |
| 1.3. | Французский с беконом | 1,5 |
| 1.4. | Французский с курицей | 1,0 |
| 2. | Мороженое, всего | 204 |
| 2.1. | Пломбир классический «Люби меня» в сахарном рожке | 45 |
| 2.2. | Пломбир классический «Люби меня» шоколадный в сахарном рожке | 47 |
| 2.3 | Пломбир классический «Люби меня» крем-брюле в сахарном рожке | 45 |
| 2.4. | Сюрпризка | 17 |
| 2.5. | Банановый магнат | 21 |
| 2.6. | Веселый сильвер | 18 |
| 2.7. | Южная дыня | 11 |
| 3. | Сыры полутвердые, всего | 12 |
| 3.1. | Сырный рулет с перцем | 7 |
| 3.2. | Сулугуни копченый | 5 |
| 4. | Пряники, всего | 3 |
| 4.1. | Изюминка | 3 |
| Итого |  | 225,5 |

В 2006 году наблюдается в основном увеличение производства мороженного на 204 тонны, за счет внедрения новых видов.

В 2007 году произошло значительное расширение наименования производимой продукции. К сырам плавленым добавилось 16 видов в результате чего, производство сыра увеличилось на 67 тонн. Для мороженного на 9 видов стало больше, что увеличило производство на 31,5 тонн. В кондитерских изделиях тоже произошли изменения. Добавилось семь видов пряников, производство которых составило 14 тонн.

Таблица 2.2– Освоение новых видов продукции ОАО «Оршасырзавод»

за 2007 год, тонн

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование продукции | Объем производства |
| 1. | Сыры плавленые, всего | 67 |
| 1.1. | Орбита в слайсах | 5 |
| 1.2. | Дружба в слайсах | 5 |
| 1.3. | Нежный в слайсах | 5 |
| 1.4. | Летний в слайсах | 5 |
| 1.5. | Янтарь в слайсах | 5 |
| 1.6. | Особый с томатом в слайсах | 5 |
| 1.7. | Особый с горчицей в слайсах | 5 |
| 1.8. | Ассоль в слайсах | 2 |
| 1.9. | Ассоль в брикетах | 5 |
| 1.10. | Малыш в брикетах | 5 |
| 1.11. | Фестивальный в брикетах | 5 |
| 1.12. | С луком для супа в брикетах | 3 |
| 1.13. | Мечта в полистироловом стаканчике | 3 |
| 1.14. | Пингвин в п/с | 3 |
| 1.15. | Фруктовый в п/стакане | 3 |
| 1.16 | Раница в п/стакане | 3 |
| 2. | Сыры сычужные, всего | 8 |
| 2.1. | Сырный рулет Пикантный | 2 |
| 2.2. | Кавказский | 2 |
| 2.3. | Сулугуни копченый (типа Джил) | 2 |
| 2.4. | Сулугуни с перцем и чесноком | 2 |
| 3. | Мороженое | 31,5 |
| 3.1. | Карамелька | 5 |
| 3.2. | Белые ночи | 5 |
| 3.3. | Фисташковые | 5 |
| 3.4. | С желейными шариками | 5 |
| 3.5. | Со смесью сухофруктов и орехов | 5 |
| 3.6. | С фруктовыми наполнителями | 5 |
| 3.7. | Торт из мороженого «В стране карамели» | 0,5 |
| 3.8. | Торт из мороженого «Только для тебя» | 0,5 |
| 3.9. | Торт из мороженого «Остров сокровищ» | 0,5 |
| 4. | Пряники | 14 |
| 4.1. | Фантазия | 2 |
| 4.2. | Взлет | 2 |
| 4.3. | Яблочко | 2 |
| 4.4. | Снежинка | 2 |
| 4.5. | Днепровские | 2 |
| 4.6. | Геркулес | 2 |
| 4.7. | Садовые | 2 |

Динамику производства основных видов продукции можно проследить по данным таблицы 2.3.

Таблица 2.3 – Динамика производства основных видов продукции, тонн

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды продукции | Ед. изм. | Годы | | | Темп роста, % | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006 к 2005 | 2007  к 2006 |
| 1. Сыр жирный  в т.ч. 1.1.сыр плавленый  1.2. сыр полутвердый | т | 708  653  55 | 890  782  108 | 980  860  120 | 125,7  119,8  196,4 | 110,1  110  111,1 |
| 2. Мороженое | т | 341 | 400 | 410 | 117,3 | 102,5 |
| 3. Кондитерские изделия | т | 164 | 71 | 80 | 43,3 | 112,7 |

Из данных таблицы 2.3 видно, что производство сыра жирного, мороженого увеличилось в 2007 году по сравнению с 2005 годом соответственно на 272 тонн и 69 тонн. При этом значительно наблюдается рост объемов производства сыров полутвердых. Так темп роста 2006 года к 2005 году составил 196,4% , а для 2007 – 111,1%. Что касается кондитерских изделий, то здесь наблюдается снижение объемов производства в 2 раза по сравнению с 2005 годом. Но в 2007 году темп роста по отношению к 2006 году составил 112,7 % или увеличение производства на 9 тонн производимой продукции.

Для более наглядного изучения структуры производства основных видов продукции за 2005, 2006, 2007 годы можно рассмотреть рисунки 2.1, 2.2, 2.3.



Рисунок 2.1 – Структура основных видов продукции за 2005 год, %



Рисунок 2.2 – Структура основных видов продукции за 2006 год, %



Рисунок 2.3 – Структура основных видов продукции за 2007 год, %

На протяжении трёх представленных лет видно, что наибольший удельный вес производства на ОАО «Оршасырзавод» занимает производство сыра плавленого, затем мороженое, сыра полутвердого и кондитерских изделий.

В целях соблюдения покупательского спроса сыр плавленый в ассортименте производится как в мелкой фасовке по 100 грамм брикеты, полистироловые стаканы, коробочки под запайку, так и в крупной фасовке – колбасные батоны весом 0,6-1,2 кг. Мороженое производится в вафельных стаканах, эскимо, полистироловых стаканах весом 60, 80, 100 грамм. Кондитерские изделия фасуются в полиэтиленовые мешочки весом 0,5 кг, а также в кортонные коробки (прейскурант на все виды продукции приведены в приложении 2, 3, 4)

Эффективность производства основных видов продукции можно увидеть в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Рентабельность основных видов продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Прибыль, млн. руб. | | | Рентабельность, % | | |
| Годы | | | | | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Сыр жирный | 116,1 | 135,8 | 149 | 2,2 | 5,1 | 2,6 |
| Мороженое | 56,6 | 71,3 | 60,1 | 7,6 | 9,1 | 4,3 |

По данным таблицы 2.4 можно сделать следующие выводы: производство мороженого, сыра рентабельно, но рентабельность сыра плавленого в 2007 году снизилась по сравнению с 2006 годом на 2,5 пункта.

Некоторые показатели социально-экономического развития ОАО «Оршасырзавов» отражены в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Показатели социально-экономического развития деятельности ОАО «Оршасырзавод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | 2007 к  2006, % | 2008 к  2007, % |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| 1 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Стоимость товарной продукции в сопоставимых ценах, млн.руб. | 9245 | 10900 | 12590 | 117,9 | 115,5 |
| Объем экспорта, тыс.дол | 16,61 | 4,27 | 4,5 | 25,7 | 105 |
| Объем импорта (сахарные рожки), тыс. дол. | 89,1 | 874,2 | 1014 | 981,2 | 116 |
| Инвестиции в основной капитал, млн.руб. | 119 | 1967 | 725 | в 16,5 раз | в 36,9 раз |
| Среднемесячная заработная плата, тыс.руб. | 455,3 | 547,3 | 616,3 | 120,2 | 112,6 |

Анализируя таблицу 2.5 можно сделать вывод, что объем товарной продукции в сопоставимых ценах в 2008 году по сравнению с 2007 годом увеличился на 15,5 % (1690миллионов рублей). Но уменьшился объем экспорта товаров на 12,11 тыс.дол. в сравнении с 2006 годом. Инвестиции в основной капитал в 2008 году увеличились почти в 37 раз по сравнению с 2007 годом. Это связано, прежде всего, с тем, что необходимо переоснащение оборудования и расширение производства. Темп роста для среднемесячной заработной платы в 2008 году к 2007 составил 112,6%.

Рассмотрим данные загрузки производственных мощностей, приведённые в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Использование производственных мощностей, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производственные мощности по видам продукции | Годы | | |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| Сыр жирный | 26,6 | 28,4 | 36,6 |
| Мороженое | 45,6 | 47,1 | 52,5 |
| Кондитерские изделия | 70,2 | 53,7 | 61,6 |

Как видим из данных таблицы 2.6 увеличились производственные мощности завода в 2007 году в сравнении с 2006 годом по сыру на 8,2%, по кондитерским изделиям на 7,9%, по мороженому 5,4.

Здания и сооружения, объекты инженерной инфраструктуры характеризуются высоким износом.

Таблица 2.7 - Состав и амортизация основных средств, млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2006 год | 2007 год | 2007 год по кварталам  (нарастающим итогом) | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Первоначальная стоимость основных средств и нематериальных активов на начало периода | 3773 | 3886 | 3886 | 3886 | 3886 | 4486 |
| в т.ч. машин и оборудования | 1727 | 1810 | 1810 | 1810 | 1810 | 2410 |
| стоимость основных средств и нематериальных активов, введенных в эксплуатационный период | 121 | 600 |  |  | 600 |  |
| в т.ч. машин и оборудования | 86 | 600 |  |  | 600 |  |
| Амортизационные отчисления за период | 128 | 195 | 45 | 47 | 52 | 51 |
| в т.ч. машин и оборудования | 96 | 154 | 37 | 38 | 33 | 46 |
| Накопительные амортизационные отчисления на конец периода | 2715 | 2910 | 2760 | 2807 | 2859 | 2910 |
| в т.ч. машин и оборудования | 1183 | 1337 | 1220 | 1258 | 1291 | 1337 |
| Остаточная стоимость на конец периода | 1179 | 1576 | 1126 | 1079 | 1627 | 1576 |
| в т.ч. машин и оборудования | 630 | 1073 | 590 | 552 | 1119 | 1073 |

Работа сыродельного цеха основана на применении изношенного оборудования и устаревшей технологии. Имеющиеся ванны обеспечивают не более 6 варок, максимальная производительность - 3 т/сутки при большом числе ручных трудоёмких операций.

Таблица 2.8– Структура затрат на производство продукции за 2007 год, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Всего по предприятию | | Сыр жирный | | Мороженое | |
| Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % |
| Сырье и материалы | 1944447 | 54,9 | 1654773 | 69,4 | 402986 | 51,9 |
| Вспомогательные материалы | 283936 | 7,9 | 158495 | 6,8 | 58083 | 7,6 |
| Топливо | 98021 | 2,7 | 77915 | 3,3 | 18383 | 2,3 |
| Расходы на оплату труда | 139362 | 3,9 | 70226 | 2,9 | 41234 | 5,3 |
| Отчисления на соц. нужды | 45742 | 1,3 | 22855 | 0,9 | 13663 | 1,9 |
| Общепроизводственные | 244359 | 6,8 | 120085 | 5 | 75170 | 9,6 |
| Общехозяйственные | 532272 | 14,9 | 265460 | 11,1 | 161643 | 20,8 |
| Прочие | 19540 | 0,5 | 13132 | 0,6 | 4279 | 0,6 |
| Полная себестоимость | 3558353 | 100 | 2382941 | 100 | 775441 | 100 |

Анализируя таблицу 2.8 можно сделать вывод, что в структуре затрат на производство продукции основное место занимает сырье и материалы (54,6% в целом по предприятию; 69,4% по сыру плавленому и 51,9% по мороженому).

Свою продукцию ОАО «Оршасырзавод» реализует как внутри республики, так и за ее пределы. Основными причинами снижения темпов реализации продукции является организация небольших производств сыра плавленого и мороженого при молочных комбинатах области и республики. Возможность реализации за пределы государства ограничена большой разницей в цене на энергоносители, сырье и вспомогательные материалы.

Мороженое реализуется в основном по городу Орша и Витебской области, лишь незначительная часть в другие регионы.

Реализация производится по заявкам, спецификациям к договорам с торгующими организациями. Доставка продукции осуществляется автотранспортом завода или автотранспортом заказчика. Поставка производится по предварительной оплате. На продукцию, выпускаемую заводом, применяются свободные отпускные цены, утвержденные нанимателем и помещенные в прейскуранте.

ОАО «Оршасырзавод» имеет свой фирменный магазин «Оршаночка», где осуществляет розничную торговлю, как своей продукцией, так и другими товарами.

Численность работников ОАО «Оршасырзавод» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9–Численность работников

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 год | | 2007 год | | | 2007 г. к 2006 г., % |
| Среднесписочная чис-  ленность, чел. | Среднемес. з/плата,  тыс.руб. | Среднесписочная чис-  ленность, чел. | Среднемес. з/плата,  тыс.руб. | | Среднесписочная чис-  ленность, чел. |
| Всего | 176 | 455,2 | 174 | 627,2 | | 98,8 |
| В том числе |  |  |  |  | |  |
| Промышленно-производственный персонал из них: | 165 |  | 163 |  | | 98,8 |
| рабочие | 130 | 405,06 | 128 | 557,37 | | 98,8 |
| руководители | 19 | 646,93 | 19 | 890,18 | | 100 |
| специалисты и другие служащие | 16 | 744,27 | 16 | 1024,12 | | 100 |
| Персонал неосновной деятельности | 11 | 296,97 | 11 | | 408,63 | 100 |

Анализируя таблицу 2.9 можно сделать вывод, что среднесписочная численность работников сократилась не значительно, лишь на 2 человека. Среднемесячная заработная плата работников общества составила за 2007 год 627230 рублей, что в 1,3 раза больше 2006 года.

**2.3 Финансовые показатели деятельности предприятия**

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО "Оршасырзавод" за 2006 –2007 года представлен в таблице 2.10.

Исходя из таблицы 2.10 можно сделать вывод, что в 2007 году ОАО «Оршасырзавод» сработало безубыточно. Но при этом основные показатели финансово-хозяйственной деятельности снизились. Так, прибыль оставила 220 млн. руб., что на 44 млн. руб. меньше предыдущего годы, соответственно снизилась и рентабельность реализованной продукции с 3,3% до 2,6%.

Таблица 2.10 – Анализ деятельности ОАО "Оршасырзавод"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Темп роста,% |
| 2006 | 2007 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Объем производства в сопоставимых ценах, млн. руб. | 8010 | 9445 | 117,9 |
| Объем реализации продукции, тыс. у. е. | 8892 | 10666 | 120,0 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 264 | 220 | 83,3 |
| Рентабельность реализованной продукции, % | 3,3 | 2,6 | -0,7 п.п. |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 165 | 125 | 75,8 |
| На развитие производства | - | - | - |
| В фонд потребления | - | - | - |
| На выплату дивидендов | - | - | - |
| Среднесписочная численность рабочих, чел. | 176 | 174 | 102,3 |
| Среднемесячная зарплата, руб. | 455256 | 627230 | 120,2 |
| Кредиторская задолженность, тыс.у. е. | 2644 | 4264 | 161,3 |
| Дебиторская задолженность, тыс. у. е. | 978 | 899 | 91,9 |
| Процент износа основных средств, % | 69,2 | 69,8 | 100,9 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,96 | 0,96 | - |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | -0,97 | -0,21 | - |
| Стоимость чистых активов, приходящихся на одну акцию, тыс. руб. | 0,231 | 0,274 | 118,6 |

Вместе с тем, кредиторская задолженность увеличилась почти в 2 раза. Процент износа основных фондов также возрос и составил в 2007 году 69,8%, так как на заводе преобладает малоэффективное, высокозатратное и технически устаревшее перерабатывающее оборудование.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что, несмотря на увеличение объема реализации продукции, в том числе в сопоставимых ценах, прибыль и рентабельность производства в ОАО "Оршасырзавод" за 2006 –2007 года несколько снижается.

**3. АНАЛИЗ маркетинговой ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В ОАО «Оршасырзавод»**

**3.1 Анализ рынков сбыта продукции**

Снабженческая деятельность предприятия предполагает разработку политики, предусматривающей решение вопросов по следующим направлениям:

1. обеспечение бесперебойного функционирования предприятия, связь с поставщиками ресурсов;
2. обеспечение организации производственного процесса на принципах гибкости производства, минимизации запасов, исполнения графиков производственных процессов;
3. обеспечение необходимого финансирования всех видов деятельности (научно-технической, производственной, сбытовой);
4. обеспечение производственного процесса необходимым количеством персонала соответствующего уровня квалификации.

Снабжение производства тесно связано с планированием, учётом, контролем, регулированием производства и сбытом продукции. Поставка материально-технических средств осуществляется на основании заключаемых договоров и заказов о поставках продукции производственного назначения, товаров народного потребления.

В процессе своей деятельности «ОАО Оршасырзавод» потребляет следующие виды ресурсов: тепло, электроэнергия, вода, тара и упаковочные материалы. Снабженческая деятельность завода направлена на обеспечение непрерывности процесса производства, исполнения договорных обязательств, обеспечение необходимого финансирования всех видов деятельности предприятия.

По упаковочным материалам существует выбор среди поставщиков. При выборе поставщика каждого вида упаковочных материалов и этикеток завод руководствуется соображениями экономической выгоды, качества, экологичности, надёжности. Внешний вид не является основным критерием отбора поставщика, но следует отметить, что его роль постоянно возрастает и возможно вскоре внешний вид этикетки или упаковки станет одним из главных критериев отбора.

Поставщиками упаковок являются: ЗАО ПКК "Омега" г. Орша (фотопечать), УП Ананьев г. Орша (этикетка), ООО "Интерпак" г. Минск (упаковка мороженого), ООО "ИмпероПлюс" (упаковочная лента).

Главным сырьём для предприятия является сыр твердый сычужный. Влияние сезонности в поставках сказывается на количестве выпускаемой продукции на заводе. Основными поставщиками сырья являются:ОАО "Калинковическая маслосырбаза", ОАО "Быховмолоко", УТП Могилевская межрайбаза, Оршанское Райпо и другие.

Потребность в сырье для производства плавленых сыров, мороженого, кондитерских изделий планируется исходя из запланированного объема производства и рецептуры. Но в процессе производства эта потребность в сырье изменяется, и вносятся корректировки.

Закупки сырья производятся на основании качества продукции по договорам. В данном документе указывается поставщик и покупатель сырья, условия поставки, условия оплаты, предмет контракта, условия приёмки сырья, а также указывают юридические адреса сторон.

В случае невыполнения или ненадлежащего выполнения одной из сторон обязательств, предусмотренных контрактом, эта сторона возмещает другой стороне причинённые убытки и несёт ответственность, предусмотренную законодательством Республики Беларусь и заключённым контрактом.

Расчёты осуществляются посредством платёжных поручений, направляемых покупателями в банк с одновременным начислением полагающихся сумм пени и штрафов - если нарушены сроки оплаты.

Каждое предприятие имеет свои особенности сбыта продукции, определяющие характер деятельности по планированию, организации и контролю за физическим перемещением товаров от мест производства к местам пользования.

При реализации продукции ОАО «Оршасырзавод» использует следующие каналы товародвижения:

1) нулевого уровня

2) одноуровневый;

3) двухуровневый.

При использовании нулевого канала товародвижения ОАО «Оршасырзавод» реализует продукции через собственный фирменный магазин «Оршаночка», который находится около самого предприятия. Наличие собственного фирменного магазина позволяет заводу расширить рынок сбыта своей продукции и увеличить объем продаж товаров. Кроме того, это позволяет сократить звенность товародвижения до минимума: производитель - фирменная торговля – потребитель, способствует ускорению товарооборачиваемости и, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь приводит к повышению деятельности предприятия. Фирменная торговля ведет к укреплению положения предприятий-производителей. Для ОАО «Оршасырзавод» данный канал товародвижения является оптимальным, при этом обеспечиваются сохранность товаров, их потребительские свойства и наиболее полно реализуются потребности потребителей. Наличие фирменного магазина, который является структурным подразделением предприятия, не имеет своего расчетного счета и поэтому вся выручка, получаемая им, инкассируется на расчетный счет предприятия.

Фирменный магазин «Оршаночка» осуществляет розничную торговлю, как продукцией производимой ОАО «Оршасырзавод», так и другими товарами.

Информация по фирменной торговле ОАО «Оршансырзавод» за 2003 года представлена в таблице 3.1.

Из таблицы 3.1 видно, что розничный товарооборот за 2007 год составил 627 миллионов рублей, издержки обращения составили 55 миллионов рублей.

Общая площадь фирменного магазина ОАО «Оршасырзавод» «Оршаночка» составляет 133 м3, в котором работают 17 человек,

Реализация продукции по одноуровневому каналу товародвижения через посредника (розничного торговца) представляет собой реализацию продукции через магазины, занимающиеся розничной торговлей. В основном это магазины Оршанского района и индивидуальные предприниматели.

Двухуровневый канал товародвижения подразумевает прохождение продукции через двух посредников – оптового и розничного торговцев. Этот вид канала реализации продукции используется для реализации продукции в отдаленные регионы республики. Роль оптовых торговцев играют маслосырбазы, Райпо.

Таблица 3.1 – Информация по фирменной торговле ОАО «Оршасырзавод» за 2007 год

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели |  |
| Розничный товарооборот, млн. руб | 627 |
| Реализация продуктов собственного производства, млн. руб. | 157 |
| Удельный вес в товарообороте, млн. руб | 25 |
| Издержки обращения, млн. руб. | 55 |
| Рентабельность, % | -2 |
| Среднесписочная численность, чел | 17 |
| в т.ч. зав. магазином, чел | 1 |
| Администратор, чел | 1 |
| Уборщица, чел | 2 |
| Грузчик, чел | 1 |
| Продавцы мелкорозничные, чел | 1 |
| Продавцы в магазине, чел | 8 |
| Прибыль, млн.руб | -13 |

Реализация производится по заявкам, спецификациям к договорам с торгующими организациями. Поставка производится по предварительной оплате. На продукцию, выпускаемую заводом, применяются свободные отпускные цены, утвержденные нанимателем и помещенные в прейскуранте цен.

Основными причинами снижения темпов реализации продукции является организация небольших производств сыра плавленого и мороженого при молочных комбинатах области и Республики. В настоящее время возможность реализации за пределы государства ограничена большой разницей в цене на энергоносители, сырье и вспомогательные материалы.

На ОАО «Орашсырзавод» создана эффективная товаропроводящая сеть, которая включает в себя комиссионеров:

* Коммунальное торгово-производственное унитарное предприятие «Витебский хладокомбинат»;
* ЧТПУП «Главмолснаб» г. Могилев;
* ЧТПУП «Беркси» г. Брест;
* УП «Агрокомсервис» г. Минск (торговая сеть 120 организаций);
* ЧТПУП «Центр Румянцевский» г. Гомель;
* ЧТПУП «Витвестонт»;
* ОАО «Белбакалея»;
* ООО «Бизнесплюс» г. Витебск;
* ООО «Могилев Беллактторг»;
* Областное УП «Гродненские мясомолочные продукты» (торговая сеть 150 организаций);
* ОДО «Готовый продукт»;
* Гродненское ТУП «Мясомолпром» (торговая сеть 250 организаций);
* ГКОРУП «Облторгсоюз»;
* ОАО «Витебскмясомолпром».

Кроме вышеперечисленных предприятий в качестве участников товаропроводящей сети являются более 600 розничных и оптовых организаций. Доля реализованной продукции через комиссионеров в 2007 году составляет более 30 % от общего объема.

Информация о реализации продукции в разрезе областей и покупателей за 2007 год представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Реализация продукции в разрезе областей и покупателей за 2007 год, тонн

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Покупатели | Продукция | | |
| сыр | мороженое | конди-терские  изделия |
| Бобруйск межрайбаза УТП | 18,7 | \* | \* |
| Могилев База “Мясомолторг” | 18,6 | \* | 12 |
| Шклов УОРТП КоопторгРайПО | 2 | 5,5 | \* |
| Кричев УТП МРБ ОПС | 6 | \* | 1,4 |
| Климовичи УРТП Коопторг Райпо | 3,1 | 6,2 | \* |
| Горки Райпо | \* | \* | \* |
| Быхов Райпо | 3,5 | 3,8 | 0,010 |
| Круглое Райпо | 0,6 | 5,9 | 0,03 |
| Прочие | 28,8 | 4,2 | \* |
| Итого | 81,3 | 21,6 | 13,5 |
| Гомельская область | | | |
| Калинковичи Маслосырбаза | 14,6 | \* | \* |
| Добруш Райпо | 3,5 | 1,5 | \* |
| Гомель ОРФ "Продтовары" | 21,2 | \* | \* |
| Гомель ОРЦ "Молокоторг" | 15,4 | \* | \* |
| Гомель ГОПТ "Зубр" | 1,1 | \* | \* |
| Калинковичи Ф-л ОРС НОД-4 | 1,4 | \* | 0,2 |
| Гомель "Гомсельмаш" | 2,3 | \* | \* |
| Прочие | 5,7 | \* | 3,9 |
| Итого | 63,8 | 1,5 | 4,1 |
| Минская область | | | |
| Березино сырадельнозавод ОАО | 44,2 | \* | 0,1 |
| Борисов ОРТУТ П Коопторг | 2,8 | 3 | \* |
| Березинское Райпо | 1,5 | 1,7 | \* |
| Мядель Райпо | 0,7 | \* | 2,6 |
| Молодечно ТУП "Лабкомплект" | 23,8 | \* | \* |
| Крупки “Коопторг” Райпо | 1,1 | 0,4 | 5,1 |
| Прочие | 0,1 | \* | 0,07 |
| Итого | 138 | 5,1 | 21,76 |
| Витебская область | | | |
| Витебскмясомолпром ОАО | 42,1 | 23,2 | 1,6 |
| Витебск ОАО "Молоко" | 35,8 | \* | 2,4 |
| Витебский мясомолкомбинат | 7,8 | \* | 0,9 |
| Витебские продукты КУТП | 12,9 | 20 | \* |
| ОДО "Стройальянс"г. Витебск | 27,4 | \* | 8 |
| Веста г. Витебск | 8,1 | 13 | \* |
| Винпромтара ПТРУП г. Витебск | 14,5 | 5 | 0,015 |
| Витебск ЧУСТПП Витебскпродторг | 83,2 | \* | \* |
| ЗАО "Мерком" г. Орша | 15,4 | 6,4 | 6,1 |
| Орша универсальная база | 88,3 | \* | \* |
| Орша Райпо | 15 | 27,1 | 0,16 |
| Оршанский Горпищеторг | 19,4 | 32,4 | 7,9 |
| ЗАО "Раница" г. Орша | 38,4 | 9,1 | 0,43 |
| Полоцк-Торг | 16,2 | 32,7 | \* |
| Полоцк Райпо | 13 | 5,8 | \* |
| Дубровно Райпо | 5,7 | 8,8 | 0,018 |
| Браслав Райпо | 2,2 | 8,4 | \* |
| Бешенковичи Райпо | 1,8 | 7,2 | 0,15 |
| Верхнедвинск ОРТО Райпо | 18 | 6,1 | 0,120 |
| Толочин Райпо | 13,03 | 8 | \* |
| Прочие | 82,5 | 125,9 | 21,9 |
| Итого | 562,7 | 339,1 | 45,7 |
| Гродненская область | | | |
| Гродно " Мясомолторг" | 7,7 | \* | \* |
| Гродно ОУП "Мясомолпродукты" | 3,8 | \* | 0,14 |
| Ошмяны Маслосырзавод | 0,1 | 2,5 | \* |
| Прочие | 0,1 | \* | 0,07 |
| Итого | 11,7 | 2,5 | 0,2 |
| Брестская область | | | |
| Брест машиностроительный з/д | \* | 0,3 | \* |
| Итого | \* | 0,3 | \* |
| Итого по республике | 544,3 | 236,4 | 79,06 |
| Россия | | | |
| ООО "Альянс" г. Санкт-Петербург | 75 | \* | \* |
| ООО "Рус-Торг-сервис" | 88 | \* | \* |
| Москва ООО "Капитал" | 31,5 | \* | \* |
| ИП Вавиленкова г. Смоленск | 3 | \* | \* |
| Итого | 194,5 | \* | \* |
| Итого | 740 | 367,3 | 79,06 |

Из данных таблицы 3.2 видно, что сыры и кондитерские изделия реализуются в Могилевской, Минской, Витебской и Гомельской областях. Сыр также реализуется и за рубеж (Россия).



Рисунок 3.1– Реализация сыра по областям республики в 2007 году

Реализация сыра по Витебской области составляет 51%, в Могилевскую- 18%, в Минскую – 16%. (см. рис. 3.1.)

Необходимо отметить, что 86% сыра реализуется на внутреннем рынке Республики Беларусь, а 14% - на внешнем рынке (Россия).



Рисунок 3.2 – Реализация сыра на внутреннем и внешнем рынках в 2007 году.

Мороженое реализуется в основном по Витебской области (93%), 5% мороженого реализуется в Могилевскую область, 3% - в Гродненскую, Минскую и Брестскую области (рисунок 3.3).

Рисунок 3.3 – Реализация мороженного по областям в 2007 году



ОАО “Оршасырзавод” хранит свою продукцию на складах, которые оборудованы холодильными установками. Для продукции создаются те температурные режимы, которые необходимы, для того чтобы продукция не испортилась.

Мороженое хранят при температуре не выше –200С в холодильных камерах без колебаний температуры до трех месяцев. Сыры плавленые хранят в сухом, хорошо вентилируемом помещении при температуре от -40С до 00С и относительной влажности 85%.

В состав складского оборудования входят стеллажи, на которых хранятся созревшие и упакованные в ящики сыры. Мороженое хранится на поддонах.

Отгрузка товарной продукции осуществляется на основании доверенности на получение продукции и в соответствии с заключенными договорами

На отгруженную продукцию райэпидемстанцией выдается санитарный паспорт. Также продукция должна соответствовать качеству продукции данного типа в пределах Республики Беларусь, а по сырам стандартам страны в которую реализуется данная продукция.

Поэтому каждая партия мороженого, плавленых сыров, пряников проходит проверку на качество.

Для проверки качества продукции ОАО "Оршасырзавод" имеет собственную производственную лабораторию, которая для обеспечения показателей безопасности продукции проводит микробиологические и радиологические исследования.

Продукция на поддонах загружается автопогрузчиком в транспортные средства. Отгрузка продукции со складов осуществляется согласно товаротранспортным накладным.

Транспортировка продукции осуществляется транспортом завода или транспортом заказчика.

В Национальном центре интеллектуальной собственности зарегистрирована торговая марка предприятия ОАО «Оршасырзавод» на сыр жирный ***«Сырный двор»*** (словесное изображение 23.12.2004 и графическое изображение 09.06.2005).



Рисунок 3.4 – Графическое изображение торговой марки ОАО «Оршасырзавод»

Плавленые сыры в Беларуси производят шесть основных предприятий: Минский гормолзавод № 2 (торговая марка «Молочный гостинец»), Барановичский молочный комбинат (торговая марка «Раница»), Берёзовский сыродельный комбинат (торговая марка «Берёзка»), Слуцкий сыродельный комбинат, Кобринский МСЗ (торговая марка «Кобринские сыры»).

Данные предприятия выпускают сыр плавленый и полутвёрдый по утверждённым рецептурам (сырки «Дружба», «Оршанский», «Городской», «Минский» и др., сыр колбасный копчёный, сыр полутвёрдый «Раница», «Сулугуни»).

При наличии большой концентрации своих сыроделов импорт незначителен. Однако, успешное продвижение продукции Московского предприятия «Карат» (занимает значительную долю рынка в г.Минск) представляет серьёзную угрозу для отечественных производителей, в том числе ОАО «Оршасырзавод».

На рынке мороженого присутствуют основные конкуренты:

- ИП «Морозпродукт» (торговая марка «Гоша»). Занимает 1/3 внутреннего рынка. Производство оснащено итальянским оборудованием, имеет 3,5 тыс. холодильных ларей в торговой сети РБ , 50 автомобилей по доставке продукции. Ассортимент – около 75 наименований. Торговые представительства практически во всех регионах РБ.

- СП «Санта Бремор» (торговая марка «Юкки»): активная рекламная поддержка продукта на телевидении и реклама в местах продаж обеспечивает повышенный спрос покупателей.

- УП «Мороженое» г.Брест (торговая марка «Тимоша»). Имеют серьёзное представительство в Минске «Айскинг», которое продвигает продукции по всей Беларуси.

- Минский хладокомбинат № 2. Занимает сильные позиции в г.Минске и Минской области. Проведена серьёзная модернизация производства.

- «Олвитранс» (торговая марка «Корона»). Широкий ассортимент. Обеспечение торговли холдильным оборудованием.

По количеству ассортимента продукции и географии присутствия на рынке РБ основными конкурентами являются предприятия, представленные в таблице 3.3.

В данной ситуации наиболее успешна для предприятия стратегия – лидерство в области контроля затрат. Стратегия базируется на снижении собственных затрат по сравнению с затратами конкурентов путём обязательного контролирования всех статей затрат. При более низких затратах предприятие в состоянии достичь приемлемого уровня прибылей. Низкие цены могут быть своего рода барьером для появления новых конкурентов.

Таблица 3.3 – Основные конкуренты ОАО «Оршасырзавод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование конкурирую-щего предприятия | Место её располо-жения | Доля рынка, которым она владеет | Сильные стороны | Слабые стороны | Ожидаемые угрозы для предприятия |
| ПЛАВЛЕНЫЕ СЫРЫ | | | | | |
| ОАО «Берёзовский сыродельный комбинат» | г.Берёза Брестская обл. | 0,23 | -собственная сырьевая база  -качество, упаковка, конкуренто-способные цены | - узкий ассортимент | -захват значительной доли рынка |
| ОАО «Гормолзавод № 2» | г.Минск | 0,11 | -поддержка местных властей в регионе Минска и Минской обл.  -конкуренто-способные цены | -качество продукции  -ограничен-ность рынка;  -отсутствие сырьевой базы | -ограничение рынка сбыта из-за административной поддержки |
| ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» | г.Слуцк Минская обл. | 0,2 | -низкие цены  -собственная сырьевая база | -узкий ассортимент | -захват рынка за счёт низкой цены  -перспективы производства мелкофасован-ных сыров |
| ОАО «Гродненский молочный комбинат» | г.Гродно | 0,05 | -сильные позиции в Гродненской области  -эффективная реклама | -не производят колбасный сыр | -увеличение объёмов производства |
| ОАО «Барановичский молочный комбинат» | г.Барановичи Брестская обл. | 0,04 | -конкурентоспо-собные цены | -узкий ассортимент | -расширение ассортимента |
| ОАО «Кобринский МСЗ» | г.Кобрин Брестская обл. | 0,05 | -широкий ассорти-мент продукции в полистероловой упаковке-собственная сырьевая база | -не производят колбасный сыр | -расширение ассортимента |
| ОАО «Оршасырзавод» | г.Орша Витебская обл. | 0,29 | -широкий ассортимент  -качество продукции  -широкий охват рынка | -сырьевая база  -неконку-рентоспо-собные цены  -реклама |  |
| Другие производители | г.Воложин, Будо-Кошелёво, Поставы | 0,03 |  |  |  |
| МОРОЖЕНОЕ | | | | | |
| ИП «Морозпродукт» | г.п. Марьина горка Минская обл. | 0,4 | -ассортимент  -реклама  -региональные представительства  -доставка во все регионы  -обеспечение холодильным оборудованием  -модернизирован-ное производство | -лоббирование интересов местных производи-телей в регионах  -значитель-ное использо-вание ненату-ральных ком-понентов в производстве | -невозможность увеличения доли рынка без модернизации производства |
| СП «Санта Импекс» | г.Брест | 0,3 | -ассортимент  -реклама  -региональные представительства  -доставка во все регионы  -обеспечение холодильным оборудованием  -модернизиро-ванное производство | -лоббирование интересов местных производите-лей в регионах  -значитель-ное использо-вание ненату-ральных ком-понентов в производстве | -невозможность увеличения доли рынка без модернизации производства |
| УП «Мороженое» | г.Брест | 0,11 | -тенденция роста доли рынка за счет ассортимента, модернизации производства  -региональные представительства | -лоббирование интересов местных производи-телей в регионах | -захват значительной доли рынка |
| «Олвитранс» | г.Минск | 0,11 | -качество и широкий ассортимент  -обеспечение холодильным оборудованием | -высокие цены | -захват значительной доли рынка |
| «Хладокомбинат №2» | г.Минск | 0,04 | -модернизация производства  -расширение ассортимента | -доставка за пределы Минской области | -захват значительной доли рынка за счёт доставки в регионы |
| Другие производители | г. Витебск, Волковыск, Гомель, Могилёв, Орша | 0,04 | -защита интересов местных производителей  -натуральность продукции | -устаревшие технологии  -невозмож-ность обеспе-чения холо-дильным обо-рудованием |  |

**3.2 Анализ организации рекламной деятельности на предприятии**

Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав: совершенствование организационной структуры управления, подбор специалистов по маркетингу, распределение задач и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники).

На небольших предприятиях, работающих на ограниченном числе рынков, обычно организуют службу маркетинга по функциональной структуре, то есть это такая организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют.

Организация маркетинговой деятельности на ОАО «Оршасырзавод» определяется следующими изменениями в организационной структуре управления. На предприятии введены две новые штатные единицы, подчиненные непосредственно заместителю директора по коммерции, – специалист по изучению рынка, который занимается изучением рынков сбыта и анализом динамики цен и специалист по рекламе, в функции которого входит комплексная коммуникационная политика, в том числе реализация методов по стимулированию продаж (рисунок 3.5).

Заместитель директора по коммерции

Специалист по изучению рынка

Специалист по

рекламе

Рисунок 3.5 – Организационная структура маркетинга ОАО «Оршасырзавод»

Для эффективной работы специалистов по маркетингу ОАО «Оршасырзавод» выделено отдельное помещение, с необходимой для работы мебелью и выделены денежные средства на покупку двух ЭВМ. Оклад специалистов по маркетингу находится на уровне оклада экономиста, а в дальнейшем будет зависеть от эффективности предложенных маркетинговых мероприятий.

В настоящее время ни у кого не возникает сомнений по поводу важности рекламы, которая становится неотъемлемой частью коммерческой деятельности любого предприятия.

Основные мероприятия в сфере маркетинговых коммуникаций, проводимые ОАО «Оршасырзавод» и расходы на их проведение за 2005-2007гг. представлены в таблице 3.4. При этом маркетинговые коммуникации включают рекламу, общественные связи, формирование спроса и стимулирование сбыта, мерчендайзинг, а также выставки и ярмарки.

Таблица 3.4 – Затраты на маркетинговые коммуникации ОАО «Оршасырзавод» за 2005-2007 гг., млн.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2007 г. в % к 2005 г. |
| Реклама | 12,4 | 17,6 | 27,3 | 220,2 |
| Общественные связи | 1,4 | 2,2 | 2,7 | 192,9 |
| ФОССТИС | 1,2 | 1,8 | 2,1 | 175,0 |
| Мерчендайзинг | 0,6 | 1,1 | 1,6 | 266,7 |
| Выставки | 14,5 | 18,8 | 23,2 | 160,0 |
| Итого | 30,1 | 41,5 | 56,9 | 189,0 |

Анализ приведенной таблицы свидетельствует, что в комплексе маркетинговых коммуникаций ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» за анализируемый период наибольший рост наблюдается по мерчендайзингу и рекламе. При этом общие затраты на маркетинговые коммуникации в течение трех лет увеличились почти в 2 раза.

**3.3 Мониторинг средств массовой информации**

Для изучения потребителей и их отношения к средствам массовой информации нами проведен мониторинг газет, телевидения и радио. Проведенное изучение средств массовой информации г. Орша позволит использовать предложенные коммуникационные средства в наиболее эффективных из них.

**Мониторинг газет**

Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламы товаров и услуг является реклама в прессе (периодической печати). Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому распространению, реклама в прессе рассматривается как одно из самых популярных в мире и эффективных рекламных средств. Пресса служит хорошим средством размещения косвенной или скрытой рекламы.

При анализе периодических изданий с целью размещения в них рекламы рекомендуется изучать следующее:

- содержание рубрик издания и их ценность для потенциальных клиентов (потребителей);

- читательскую аудиторию;

- тираж издания и динамику тиража;

- периодичность выхода.

Рекламное объявление в печатном издании является самым популярным видом рекламы. Огромные тиражи газет обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта, хотя цена одной полосы обычно весьма высока.

Время жизни одного рекламного объявления, опубликованного в газете, - один-два дня. Но так как газету просматривают ежедневно, то рекламное объявление, регулярно помещаемое в ней, воздействует на читателя часто.

Как правило, различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют разные издания, подбирая их по характеристикам: по географии распространения, читательской аудитории, информационному содержанию, тиражу, периодичности, времени выхода, способу распространения, формату и т. д.

Одним из важнейших показателей, используемых при обосновании оптимального размещения рекламных объявлений в прессе, является рейтинг газет. Он говорит о предпочтениях читателей в выборе газет. В результате проведения опроса были получены следующие результаты:

В ряде зарубежных стран затраты на неё составляют значительную часть всех средств, расходуемых на рекламу. Уверенно набирает темпы этот вид рекламы и в нашей стране. С каждым годом увеличивается число общественно-политических и специализированных изданий, принимающих заказы на публикацию рекламных объявлений.

Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Важно изучить читательскую аудиторию. Для этого в данной работе проводится мониторинг ежедневных и еженедельных газет.

Ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращение несколько раз в течении недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу актуальности, а тот факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателей к немедленным действиям.

Для мониторинга ежедневных газет в г.Орша использовались следующие газеты: «Днепровка», «Оршанские ведомости», «Вечерний Витебск», «Советская Белоруссия» и «Комсомольская правда». Газеты были выбраны исходя из проведенного маркетингового исследования жителей города. Данные периодические издания пользуются наибольшим спросом среди читателей.

Мониторинг газет проводился на основе анкетного опроса. В опросе участвовали 30 человек, которым было предложено ответить на вопросы анкеты (приложении 1).

Анализ результатов опроса позволил получить рейтинг ежедневных газет (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Рейтинг ежедневных газет, %

По данным рисунка видно, что наибольший рейтинг среди читателей г. Орша занимает районная газета «Днепровка»- 28 %, затем «Комсомольская правда»- 23 %. «Вечерний Витебск» и «Советскую Белоруссию» читают 17 % жителей. И лишь 15% опрошенных отдают свое предпочтение газете «Оршанские ведомости».

Что касается читаемости номеров каждой газеты в отдельности, то по результатам анализа можно сделать вывод о том, что наибольшая частота покупаемости ежедневных газет приходится «Днепровку», «Комсомольскую правду» и «Вечерний Витебск». Если рассматривать каждую газету в отдельности, то «Днепровку» покупает 6 человек 1 раз в неделю, 5 человек покупает 2 раза в неделю и 2 человека не покупает ее вообще. «Комсомольскую правду» покупает 6 человек 1 раз в неделю, 5 человек - 2 раза в неделю и 1 человек не покупает. Что же касается газеты «Вечерний Витебск», то ее покупает 4 человека 1 раз в неделю, такое же количество человек покупает 2 раза в неделю и 1 человек совсем не покупает. А остальные газеты пользуются сравнительно небольшим читательским спросом.

Наиболее выгодно рекламодатель может разместить свои объявления в г. Орша в следующих газетах: «Днепровка», «Комсомольская правда» и «Вечерний Витебск», - так как они наиболее подвержены читательскому спросу.

После того как определился рейтинг газет, проанализирована читаемость необходимо затронуть вопрос об источниках приобретении газет. Итак, на рисунке 3.7. наглядно проиллюстрированы источники получения ежедневных газет.



Диаграмма 3.7 – Источники получения ежедневных газет

Среди источников распространения ежедневных газет особой популярностью пользуется приобретение газет в киоске (43%) и на почте (24%). У распространителе покупают газеты 18% опрошенных и вообще не покупают 15% жителей г. Орша. Но не смотря на такое процентное соотношение необходимо каждому каналу распространения уделяться внимание, то есть спрос на газеты везде должен быть удовлетворен. Только в этом случае информация будет достигать каждого читателя, что обеспечит быстрый сбыт периодических изданий и принесет прибыль типографиям.

Мониторинг читаемости рубрик газет проводился с целью наилучшего размещения рекламного объявления. Результаты мониторинга приведены на рисунке 3.8.



Рисунок 3.8 – Читаемость рубрик в ежедневных газетах

По данным опроса было выявлено, что наиболее читаемой рубрикой является рубрика «Новости политики и экономики». 16 человек отдает свое предпочтение именно этой рубрике. 14 человекам из 30 опрошенных нравится читать рубрику «Интервью с известными личностями», 9- «Кроссворды и гороскопы», а 11 человек отдают свое предпочтение иным рубрикам. Поэтому выгоднее размещать рекламу в исследуемых газетах в рубрике «Новости политики и экономики» и рубрике «Интервью с известными личностями».

Для того, что реклама в разных газетах не охватила одну и ту же аудиторию необходимо знать соотношение читательских аудиторий (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Соотношение читательских аудиторий, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ежедневные газеты | «Днепровка» | «Оршанские ведомости» | «Вечерний Витебск» | «Советская Белоруссия» | «Комсомольская правда» |
| «Днепровка» | \* | 21,4 | 7,1 | 7,1 | 37,5 |
| «Оршанские ведомости» | 37,5 | \* | 37,5 | 25 | 12,5 |
| «Вечерний Витебск» | 11,1 | 33,3 | \* | 22,2 | 33,3 |
| «Советская Белоруссия» | 22,2 | 22,2 | 22,2 | \* | 22,2 |
| «Комсомольская правда» | 41,7 | 16,7 | 25 | 16,7 | \* |

Проанализировав полученные данные можно сделать вывод о том, что не желательно размещать рекламу одновременно в таких газетах как «Днепровка» и «Вечерний Витебск», «Советская Белоруссия»; «Вечерний Витебск» и «Комсомольская правда»; «Комсомольская правда» и «Оршанские ведомости», «Советская Белоруссия».

На вопрос «Хотите ли Вы чаще читать рекламные объявления в ежедневных газетах?» читатели ответили следующим образом: 15 человек (50% всех респондентов) ответили, что не желают читать рекламу в ежедневных газетах, 8(26,7%)из них положительно относятся к прочтению рекламных объявлений и 7 (23,3%) опрошенных сослались на настроение.

Чтобы понять, почему же 50% респондентов не желают читать рекламные объявления, необходимо определить какая реклама их привлекает. На основании собранных данных можно будет устранить недостатки у существующей рекламы в периодических изданиях.

Анализ показывает, что читателям больше всех нравится красочная реклама - 20 (43,5%) читателей обращают на нее внимание, 13 (28,3%) респондентам нравится юмористическая реклама, 5 (10,8%) - в стихотворной форме и лишь 8 человек (17,4%) считают, что реклама не должна приобретать новые изменения. Следовательно, для того, что бы реклама привлекала внимание, ее необходимо сделать цветной и немного с юмором. Тогда и у производителей будет больше шансов реализовать свой товар.

Вызывает ли реклама желание купить рекламируемый товар? На этот вопрос лишь 26,7% респондентов ответило утвердительно, 43,3% не думают, что реклама может изменить их желание приобретать товар или нет. 30% читателей иногда доверяют рекламным объявлениям при покупке продукции.

**Мониторинг телевидения**

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Телевизионная реклама является самой массовой по охвату потребителей. Она наиболее эффективна, поскольку передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства телевидения:

* единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;
* имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
* может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу; оперативность;
* повтор рекламы в течении длительного промежутка времени;
* создает вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Для того, чтобы определить наилучший телеканал для распространения рекламы, в г. Орша проводился мониторинг телевидения. Мониторинг телевидения делался на основании анкетного опроса.

В результате проведения опроса были получены данные, по которым можно составить рейтинг телеканалов (рисунок 3.9).

Данная диаграмма показывает, что самым популярным телеканалом является ОНТ. Наибольшее количество телезрителей (25%) в свое свободное время предпочитают смотреть именно этот телеканал. На втором месте по популярности стоит Муз-ТВ (23%), на третьем - РТР (18%), а четвертое, пятое и шестое место занимают соответственно НТВ-16%, СТВ-13%, БТ- 5%. Это означает, что для того чтобы реклама охватила большую часть целевой аудитории ее лучше размещать на ОНТ и Муз-ТВ.



Рисунок 3.9 – Рейтинг телеканалов

Что же касается частоты просмотра телеканалов, то по будним дням телевизор смотрит небольшое количество телезрителей от 8 до 11%, но вот с пятницы частота просмотра телеканалов увеличивается до 18%.

По выходным дням наблюдается наибольшая частота просмотра. Например, в субботу телевизор смотрит 24% телезрителей, что составляет наибольший удельный вес частоты просмотра телеканалов, а воскресенье 20% опрошенных предпочитают смотреть телепередачи. Следовательно, для рекламодателя наилучшим вариантом будет выпускать рекламу несколько раз в неделю, но по выходным дням необходимо участить выход в эфир рекламных роликов.

Для того, чтобы узнать в какое время лучше всего показывать рекламу, необходимо проанализировать ответы на следующие вопросы: «В какое время Вы чаще смотрите телевизор в будние дни?» и «В какое время Вы чаще смотрите телевизор в выходные дни».

Самым популярным временем просмотра телевизора в будние дни является с 19.00 до 22.00, следовательно, рекламу лучше всего размещать в этом промежутке времени.

Самым популярным временем просмотра телевизора выходные дни является с 20.00 до 24.00, следовательно, рекламу в лучше всего размещать в этом промежутке времени.

После определения наилучшего времени выхода рекламы в телеэфир, необходимо выявить самую просматриваемую телепередачу. Чтобы реклама оказалась наиболее эффективной нужно знать в какой телепередаче ее нужно размещать (рисунок 3.10).

Среди телепередач самыми популярными являются художественные фильмы и сериалы, научно- познавательные и музыкальные телепередачи - это значит, что лучшим временем для размещения рекламы является время показа данных телепередач.



Рисунок 3.10 – Рейтинг телепередач

В таблице 3.6 приведено соотношение телезрительских аудиторий. Полученные данные свидетельствуют о том, какой процент телезрителей одного канала смотрит другой канал. Это поможет рационально размещать рекламу на разных каналах, чтобы не охватить одну и ту же аудиторию.

Таблица 3.6 – Соотношение телезрительских аудиторий, %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Телеканалы | ОНТ | РТР | БТ | Муз-ТВ | НТВ | СТВ |
| ОНТ | \* | 57,1 | 9,5 | 52,4 | 42,9 | 28,6 |
| РТР | 85,7 | \* | 14,3 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| БТ | 50 | \* | \* | 50 | \* | 50 |
| Муз-ТВ | 66,7 | 27,8 | 11,1 | \* | 44,4 | 27,8 |
| НТВ | 77 | 30,8 | \* | 61,5 | \* | 15,4 |
| СТВ | 60 | 50 | 20 | 50 | 20 | \* |

По данным проведенного опроса можно сделать следующий вывод о том, что не желательно размещать рекламу одновременно на таких телеканалах как ОНТ и БТ, РТР и БТ; Муз-ТВ и БТ; НТВ и СТВ; СТВ и БТ, НТВ.

На вопрос: «Что Вы делаете во время рекламных вставок, в перерывах между кинофильмами, телепередачами и т.д.?» респонденты ответили следующим образом (рисунок 3.11).



Рисунок 3.11 – Выбор телезрителей, %

Во время рекламных вставок 36% телезрителей переключают на другой канал, 33% идут по своим делам, 26% смотрят рекламу и 2% респондентов вообще выключают телевизор. Рекламодателям необходимо задуматься, почему телезрители так негативно реагируют на рекламу. Может стоит что-нибудь изменить?

По своей сути, рекламные объявления вызывают желание купить рекламируемый товар лишь у 18% респондентов. 50% телезрителей считают, что реклама не сможет изменить их решения о приобретении товара и только 32% опрошенных иногда доверяют рекламным объявлениям при покупке товара.

**Мониторинг радио**

Радио прочно вошло в наш быт. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и радиорекламу. Это исключительно действенное средство рекламы и плюс ко всему - наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит оно относительно дешево.

Достоинства радиорекламы:

* воздействует на определенный тип аудитории;
* воспринимается легко и непроизвольно;
* простота создания рекламного объявления;
* невысокая стоимость;
* создает атмосферу торжественности;
* легко корректируемая.

Для мониторинга радио в г. Орша были выбраны следующие радиостанции: «Радиус FM», радио «Сталица», радио «Роке», радио «Витебск», радио «Биэй», радио «СКИФ». Проводился опрос 30 респондентов. На основании его был составлен рейтинг радиостанций (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 – Рейтинг радиостанций

Опрошенные респонденты отдают свое предпочтение прослушиванию 3 радиостанций. Первое место они отдают радиостанции «Радиус FM» (29%), второе место - радио «Роке» (20%) и третье - радио «Сталица» (18%). А остальные радиостанции делят 4,5 и 6 место. Соответственно радио «Биэй»-15%о, радио «Витебск»- 13% и радио «СКИФ»- 5%.

Частота прослушивания радиостанций показывает, что по будним дням радио слушает от 16 до 13%. Процентное соотношение не постоянное. Выйдя на работу с выходных дней, респонденты предпочитают слушать радио, так как нет возможности посмотреть телевизор. К концу же недели интерес к радио пропадает, так как респондентам хочется быстрее прийти домой и отдохнуть у телевизора.

По выходным дням наблюдается тенденция увеличения прослушивания радиостанций. Наибольшая частота прослушивания отмечается в субботу - 21% радиослушателей, а воскресенье 15%. Следовательно, для рекламодателя наилучшим вариантом выпуска рекламных объявлений являются будние дни, начиная с понедельника и выходной день - суббота.

Чтобы узнать в какое время лучше всего прокручивать рекламу на радиостанциях, необходимо определить время массового прослушивания радиостанций в будние и выходные дни.

По данным опроса видно, что самым популярным временем прослушивания радиостанций в будние дни является время с 6.00 до 7.00, а выходные дни - с 13.00 до 15.00. Следовательно, рекламу в будние дни и выходные дни лучше всего размещать в эти промежутки времени.

После определения наилучшего времени выхода рекламы в радиоэфир, необходимо выявить самую прослушиваемую радиопередачу. Это нужно знать для наиболее эффективного действия рекламы (рисунок 3.13).



Рисунок 3.13 – Рейтинг радиопередач

Самыми популярными среди радиостанций являются прогноз погоды, музыкальные, поздравительные и новости - это значит, что лучшим временем для размещения рекламы является время вещания данных радиопередач.

Таблица 3.7. показывает соотношение радиоаудитории. Эти данные помогут рационально размещать рекламу на разных радиостанциях, чтобы не охватить одну и ту же аудиторию.

Таблица 3.7 – Соотношение телезрительских аудиторий, %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Радиостанции | «Радиус FM» | Радио «Сталица» | Радио «Роке» | Радио «Витебск» | Радио «Биэй» | Радио «СКИФ» |
| «Радиус FM» | \* | 22,2 | 27,8 | 33,3 | 33,3 | 5,6 |
| Радио «Сталица» | 36,4 | \* | 45,5 | 18,2 | 18,2 | 9,1 |
| Радио «Роке» | 41,7 | 41,7 | \* | 16,7 | 50 | 16,7 |
| Радио «Витебск» | 75 | 25 | 25 | \* | 12,5 | 12,5 |
| Радио «Биэй» | 66,7 | 22,2 | 66,7 | 11.1 | \* | 22,2 |
| Радио «СКИФ» | 33,3 | 33,3 | 66,7 | 33,3 | 66,7 | \* |

По данным проведенного опроса можно сделать следующий вывод о том, что не желательно размещать рекламу одновременно на таких радиостанциях как «Радиус FM» и радио «СКИФ»; радио «Сталица» и радио «Витебск», радио «Биэй», радио «СКИФ»; радио «Роке» и радио «Витебск», радио «СКИФ»; радио «Витебск» и радио «Биэй», радио «СКИФ».

Что же радиослушатели делают во время рекламных вставок на радио? На этот вопрос респонденты ответили следующим образом (рисунок 3.14).

Во время рекламных вставок 58% радиослушателей слушают рекламу, 21% идут по своим делам, 15% переключают на другую радиостанцию и 6% респондентов вообще выключают радиоприемник.

Рекламные объявления вызывают желание купить рекламируемый товар лишь у 30% респондентов. 36,7% радиослушателей считают, что реклама не сможет изменить их решения о приобретении товара и только 33,3% опрошенных иногда доверяют рекламным объявлениям при покупке товара.



Рисунок 3.14 – Выбор радиослушателей

Проведенный анализ показывает, что роль рекламы достаточно велика и основной нашей целью следующей главы дипломного проекта является планирование и организация рекламных мероприятий для ОАО «Оршасырзавод» и оценка ее эффективности.

**4. Совершенствование рекламной деятельности по товародвижению и сбыту продукции ОАО «Оршасырзавод»**

**4.1 Планирование и организация рекламных мероприятий**

Проведенные нами исследования позволили определить главные цели перспективного развития ОАО «Оршасырзавод»:

* дальнейшее наращивание объемов собственного производства и ассортимента сыров и мороженого;
* увеличение загрузки производственных мощностей в осеннее – зимний период;
* повышение качества продукции;
* улучшение товарного вида и качества упаковки продукции;
* продление сроков годности продукции;
* целенаправленной и постоянной работе по сокращению затрат на производство продукции;
* улучшение санитарно-гигиенических условий производства;
* развитие и совершенствование службы маркетинга;
* обеспечение рентабельной работы предприятия;
* разработка и внедрение в производство альтернативных и сопутствующих видов продукции с целью сглаживания сезонности производства;
* оснащение сбытовой деятельности предприятия достаточным количеством морозильных ларей и транспортом для доставки продукции.

При этом основными сферами интересов ОАО «Оршасырзавод» будут являться:

**Объём производства**: Увеличить в сумме объёмы продаж сыра жирного под собственными торговыми марками на 25% к 2012 г. по сравнению с 2007 г.

**Расширение географии поставок, рост клиентской базы**. Совершенствование системы продвижения продукции, путём набора штата торговых представителей, цель которых – охватить наибольшее количество торговых точек.

**Ассортимент**. Совершенствование структуры ассортимента продукции под торговой маркой «Сырный двор» на основе анализа динамики продаж отдельных видов.

**Брэндинг**: создание устойчивого имиджа и выход на высокий уровень знания марки «Сырный двор» в Республике Беларусь, выход на рынок ближнего зарубежья.

**Восприятие**: создать глубокое эмоциональное восприятие торговой марик «Сырный двор»*:* *не просто вкусно и доступно, но и полезно.*

**Качество**: продемонстрировать превосходство продукции торговой марки «Сырный двор» по следующим параметрам: вкус, соотношение: цена-качество.

Для продвижения брэнда на рынок с целью информирования потребителей о преимуществах продукции под торговой маркой «Сырный двор», влияния на осознание потребности в продуктах под данной торговой маркой, позиционирования и стимулирования к совершению покупки специалистами ОАО «Оршасырзавод» был определен комплекс маркетинговых коммуникаций:

1. Эффективный мерчендайзинг

2. Имиджевая реклама.

3. Выставки-дегустации.

4. Еvent marketing (событийные акции).

5. Мероприятия по стимулированию торговли.

6. Реклама в СМИ.

**1. Эффективный мерчендайзинг**

Для привлечения покупателей и заинтересованности представителей торговли в реализации продукции под брэндом ««Сырный двор» специалистами ОАО «Оршасырзавод» планируется внедрение стратегии мерчендайзинга, которая включает:

- дальнейшую работу по совершенствованию единых стилеобразующих макетов этикетки продукции под торговой маркой, для облегчения узнаваемости продукции потребителями;

- ежедневное посещение агентами сбыта торговых предприятий с целью создания оптимальной выкладки продукции, соответственно разработанной единой схемы выкладки;

- оформление фирменной символикой и ценниками холодильных ларей в торговле;

- распространение в торговых точках POS-материалов, которые представляют собой листовки формата А4 и А5, воблеры с логотипом «Сырный двор».

**2. Имиджевая реклама.**

Единый стиль – использование основных идентификаторов брэнда (цвет, рекламный слоган, шрифт, логотип) на таких носителях как:

Холодильное оборудование.

Грузовой автотранспорт предприятия.

Презентационные проспекты, прайс-листы.

Сувенирная продукция.

Визитные карточки.

Календари.

Спецодежда персонала и др.

Реклама внутри общественного транспорта.

**3. Выставки-дегустации**

Проведение выставок-дегустаций специалистами фабрики поэтапно в крупных торговых центрах и магазинах, где представлена продукция ОАО «Оршасырзавод». В рамках данных мероприятий посетителям предлагается оценить качественные характеристики продукции, предложенной на дегустацию, а также получить необходимую информацию.

**4. Event marketing**

Событийные акции – способ приблизиться к потребителю непосредственно. Такой элемент маркетинговых коммуникаций не требует значительных материальных затрат, но в то же время он очень эффективный, с помощью таких мероприятий формируется максимальная лояльность к нашему брэнду.

Сценарии мероприятий и праздников составляются совместно со специалистами отдела маркетинга нашего предприятия. Предприятие предоставляет декорации, помощь в организации и проведении праздников, призы и подарки в виде сладкой продукции и сувениров с символикой брэнда «Сырный двор».

**5. Мероприятия по стимулированию торговли.**

Стимулирование, направленное на посредников, торгово-оптовые предприятия посредством предоставления скидок на договорных условиях, предоставление рекламных POS-материалов, проведение дегустаций для работников торговых организаций.

Стимулирование, направленное на торговлю: предоставление фирменного оборудования, рекламных POS-материалов, проведение дегустаций для покупателей.

**6. Реклама в СМИ**

С целью привлечения внимания, популяризации существующей торговой марки, формирования лояльности и завоевания доверия более широкого круга потребителей ОАО «Оршасырзавод» использует следующие медианосители:

Пресса

Телевидение

Радио

Интернет

**Пресса**

Публикация в различных изданиях республики новостных статей о выводе новых видов продукции на рынок, статей имиджевого характера (поздравления с профессиональными праздниками), статьи об успехах предприятия на рынке мороженого Республики Беларусь и за ее пределами.

**Радио**

Радио, как один из медианосителей широко используется предприятием для продвижения торговых марок на рынке. По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее сегментированы с учетом особенностей аудитории слушателей, а именно их пола и возраста. Как правило, женщины проявляют больше внимания, чем мужчины, а молодые люди в возрасте до 20 лет – больше внимания, чем взрослые слушатели.

Регулярно на различных радиостанциях (Наше радио, Национальное радио, Радио СКИФ) планируется прокат аудиороликов, концентрирующих внимание на преимуществах торговой марки «Сырный двор».

**Телевидение**

На сегодняшний день, отдавая должное роли телевидения как основного, наиболее эффективного медианосителя, но, одновременно, учитывая субъективные факторы (малобюджетный способ продвижения) ОАО «Оршасырзавод» проводит работу по созданию рекламных видеороликов, основная идея которых – расширить круг потребителей, знакомых с торговой маркой «Сырный двор».

Предприятие планирует: размещение роликов на региональных телеканалах, освещение деятельности предприятия, событийных акций в городских и областных новостях, участие в тематических передачах на областном телевидении.

**Интернет**

В условиях развития глобальных технологий главными формами мультимедиавозможностей становится электронный обмен и сеть Интернет. Собственный Интернет-сайт станет эффективным инструментом информирования заказчиков продукции обо всех новинках и изменениях на предприятии, важным каналом обратной связи с потребителем.

Таблица 4.1 – Примерная стоимость полной рекламной компании для продвижения продукции на рынок.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Стоимость | Требуется | Затраты |
| Участие в выставке | 1 кв.м выставочной площади - 250 у.д.е. Разработка имиджа | 10 кв.м | 2500 у.д.е. |
| Ролик на телевидении:  республиканский канал  областной канал | 1 мин - 400 у.д.е.  1 мин- 100 у.д.е | 3 ролика по 7сек  8 роликов по 9сек | 140,1 у.д.е.  120 у.д.е. |
| Ролик на радио:  на уровне республиканской станции  городская сеть | 1мин-30 у.д.е  1 мин - 8 у.д.е. | 7 роликов по 10 сек.  12 роликов по 12сек. | 35 у.д.е.  19,2 у.д.е. |
| Реклама в журнале | Объявление 1/3 стр - 80 у.д.е. | 4 объявления по 1/9 с. | 640 у.д.е. |
| Реклама в газете:  районного уровня  республиканского | 1см2- 1,8 у.д.е.  1см2- 2,5 у.д.е. | 8 объявлений по 8 см2  10 объявлений по 6 см2 | 115,2 у.д.е.  150 у.д.е. |
| Листовка | 1 лист - 1 у.д.е. | 150 листов | 150 у.д.е. |
| Итого: |  |  | 1369,5 у.д.е. |

Планируется дальнейшее размещение информационных блоков и банерной рекламы на различных ресурсах в Интернете для широкой общественности и бизнес-партнёров, а также создание собственного сайта.

График рекламной кампании ОАО «Могилёвская фабрика мороженого» представлен таблицей 4.2.

Таблица 4.2 – Месячный график рекламной кампании

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы распространения рекламы | Календарные числа | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 17 | 19 | 21 | 23 | 25 | 27 | 29 |
| 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | 14 | 16 | 18 | 20 | 22 | 24 | 26 | 28 | 30 |
| 1. Радио |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Радио FM |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Утреннее время | \* | \* |  | \* | \* |  | \* | \* | \* |  |  |  | \* | \* | \* |
| Дневное время |  |  | \* |  |  | \* |  |  |  | \* |  |  | \* |  |  |
| Вечернее время |  |  | \* | \* |  |  | \* |  |  |  | \* | \* |  |  | \* |
| Радио СКИФ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Утреннее время | \* | \* | \* |  |  | \* |  | \* | \* | \* | \* |  |  | \* | \* |
| Дневное время |  |  |  | \* |  |  |  | \* |  |  | \* |  |  | \* |  |
| Вечернее время |  |  |  |  | \* | \* | \* |  |  |  |  | \* | \* | \* |  |
| 2. Газеты |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Днепровка | \* | \* | \* |  | \* | \* | \* |  | \* |  | \* |  | \* |  | \* |
| Советская Белоруссия | \* |  | \* | \* | \* |  | \* | \* | \* |  | \* |  | \* | \* |  |
| 3. Телевидение |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ОНТ | \* | \* | \* |  |  | \* | \* | \* |  |  | \* | \* | \* |  |  |
| СКИФ |  |  | \* | \* | \* |  |  | \* | \* | \* |  |  | \* | \* | \* |

Основные планируемые мероприятия по рекламной деятельности ОАО «Оршасырзавод» на 2010 г. представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Маркетинговые мероприятия ОАО «Оршасырзавод» на 2010 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 квартал | | | |
| № п\п | Содержание работ | Срок исполнения | Cтоимость, руб. |
| 1 | Участие в заключительном этапе профессионального конкурсе «Брэнд года 2009».  Проведение выставки- дегустации сыров на Втором Международном форуме лидеров. | 23-26 января | 3000000  1600000 |
| 2 | Размещение рекламно-информационного блока об ОАО «Оршасырзавод» в информационном каталоге «Бизнес партнёр 2010». | январь | 1743400 |
| 3 | Размещение рекламно-информационного блока в каталоге «Индустрия пищевая» | январь | 150000 |
| 4 | Размещение рекламно-информационных статей в газетах «Витебские ведомости», «Комсомольская правда». | февраль | 600000 |
| 5 | Размещение информационной статьи в «Экономической газете» | февраль | 15000 |
| 6 | Выпуск рекламных РОS-материалов марки сырный двор для торговой сети г. Орша, Витебска, Минска, Могилева, Витебской и Минской области. | февраль | 2211000 |
| 7 | Выпуск и прокат на радио FM и радио СКИФ рекламных аудиороликов для новых видов продукции | февраль-март | 515000 |
| 8 | Размещение рекламных модулей на сыры «Сырный двор» в маршрутных такси г. Орша | март | 739463 |
| 9 | Участие в Республиканском конкурсе продуктов питания «Продукт года 2010» | 2010 г | 1700000 |
| 10 | Проведение дегустации сыров и мороженого | февраль 2010 г | 424200 |
| 11 | Разработка дизайна для фирменных морозильных ларей | март | 1600000 |
| 12 | Выпуск и прокат на телевидении ОНТ и СКИФ рекламных аудиороликов для новых видов продукции | февраль-март | 2500000 |
| 13 | Разработка дизайна этикетки для линии сыров | февраль | 1100000 |
| ИТОГО | | | 13298063 |
| 2 квартал | | | |
| 1 | Размещение и прокат рекламных листовок «Сырный двор» в автобусах г. Орша | апрель-май | 930000 |
| 2 | Размещение информационного блока в информационном каталоге «Бизнес-Гурман» | апрель | 1142240 |
| 3 | Размещение рекламного аудио ролика в эфире «Радио СКИФ» | март-май | 1150000 |
| 4 | Рекламная акция в рамках проведения агитационного пробега «Молодежь за безопасность на дорогах!» | 23 апреля | 1173545 |
| 5 | Размещение рекламного блока ОАО «Оршасырзавод» в информационно-рекламном издании «Международный выставки» | май | 169000 |
| 6 | Производство рекламного видеоролика в УП «Софисервис» на сыры марки «Сырный двор» | май | 7500000 |
| 7 | Размещение рекламного блока ОАО «Оршасырзавод» в газете «Продовольственный рынок» | май | 103250 |
| 8 | Подготовка и размещение рекламных аудиороликов для новых видов продукции в газетах «Днепровка» и «Советская Белоруссия» | май | 2500000 |
| 9 | Дегустация мороженого в рамках Международной благотворительной акции для детей сирот и детей-инвалидов Республики Беларусь «Моя мечта и путь к ней» в Оршанской музыкальной школе | 15 мая | 598215 |
| ИТОГО | | | 15266250 |
| 3 квартал | | | |
| 1 | Дегустация мороженого в рамках XVII Международной специализированной выставки «Белагро-2007» | 5 июня | 738696 |
| 2 | Разработка дизайна на баннер «Сырный двор» (2 шт.) | июнь | 358281 |
| 3 | Изготовление баннера «Сырный двор» (2 шт.) | июнь | 1597546 |
| 4 | Майки с логотипом «Сырный двор» (30 шт.) | июнь | 745551 |
| 5 | Кепки с логотипом (50 шт.) | июнь | 2195635 |
| 6 | Прокат видеоролика «Сырный двор» на Республиканском телевидении (БТ, ОНТ, СТВ) | июнь | 7080980 |
| 7 | Рекламная статья в «Витебские ведомости» | июль | 604900 |
| 8 | Размещение рекламно-информационного блока в каталоге «Беларусь ХХI век» на 2010 г. | июль | 654521 |
| 9 | Выставка-дегустация в ГУМе г. Минск | июль | 638245 |
| 10 | Прокат видеоролика «Сырный двор» на телеканале СКИФ | июль | 1204600 |
| 11 | Выставка-дегустация для представителей торговли г. Могилева. | август | 629897 |
| ИТОГО | | | 16448852 |
| 4 квартал | | | |
| 1 | Участие в конкурсе на лучшую упаковку года «Золотой орех 2010» | 2-5 октябрь | 1310000 |
| 2 | Производство видеороликов ОАО «Оршасырзавод» | октябрь | 1540000 |
| 3 | Прокат видеоролика ОАО «Оршасырзавод» | октябрь | 1397380 |
| 4 | Производство аудиоролика | октябрь | 575000 |
| 5 | Прокат аудиролика на радио | 29 октября – 12 ноября | 1208000 |
| 6 | Изготовление Стойки для печатной продукции – 2 шт | ноябрь | 368160 |
| 7 | Дизайн и изготовление цветных листовок 5 000 шт | ноябрь | 1537277 |
| 8 | Дизайн и изготовление цветных папок 100 шт | ноябрь | 918900 |
| 9 | Участие в Международной специализированной оптовой выставке-ярмарке «Продэкспо 2010» | 12-16 ноября | 1735000 |
| 10 | Размещение рекламного модуля в информационном каталоге «Бизнес-Продовольствие 2010» | декабрь 2010 | 889400 |
| 11 | Проведение дегустации сыров и мороженого  Продэкспо 2010 | 12-16 ноября | 1845120 |
| 12 | Изготовление вращающейся стеклянной витрины | октябрь | 1920000 |
| 13 | Участие в профессиональном конкурсе «Брэнд года 2010» |  | 1945000 |
| ИТОГО | | | 17189237 |
| ВСЕГО | | | 62202402 |

Кроме вышеперечисленных мероприятий на ОАО «Оршасырзавод» планируется в 2010 году организовать производство гофроящиков и крафт – мешков. Гофроящики будут использоваться для собственных нужд и на реализацию, что благоприятно скажется на привлекательности и форме реализации продукции, крафт-мешки в большей массе пойдут на реализацию другим потребителям.

Таким образом, планируемые расходы на маркетинговые мероприятия в 2009 г. планируются в размере 62,2 млн.руб., что на 9,3% больше чем в 2007г. При этом эффективность предложенных маркетинговых мероприятий не вызывает сомнения и ОАО «Оршасырзавод» сможет улучшить свое финансово-экономическое положение.

**4.2 Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий**

Не стоит забывать и про такой вид рекламы как дегустация продукции. Дегустация молочной продукции в маркетинговых целях – бесплатное (безвозмездное) распространение молочной продукции путем проведения органолептической оценки качества и внешнего оформления указанных напитков с целью изучения потребительского спроса для их дальнейшей реализации.

Затраты по организации проведения дегустации относятся к затратам на рекламу и маркетинговые услуги и включаются в себестоимость продукции в пределах установленных законодательством норм.

Дегустацию предлагаем провести на праздник Ивана Купала, который будет 6 июня.

Рассчитаем потребность продукта для проведения дегустации. Нам потребуется 15 кг сыра «К чаю» 30%, 15 кг сыра «Русский»40%, 15 кг сыра «Колбасно-копчёный» 40% . Если 50 гр. каждого вида сыра на человека, то нашу продукцию сможет попробовать 300 человек.

Представим расчет затрат по дегустации в стоимостном выражении в таблице 4.3.

Затраты на проведение одной дегустации составили 418 дол. США. Однако, если хотя бы 20% из продегустировавших человек купит её хотя бы (60 чел.) будет продано продукции на сумму примерно равную 236$. Это, конечно, на первом этапе не покроет затраты на проведение дегустации, но позволит разрекламировать свою продукцию.

Изучив положение ОАО «Оршасырзавод» на рынке поставщиков и клиентов можно обратить внимание на то, что для более успешного сотрудничества между поставщиками, потребителями и предприятием целесообразно предложить ряд мероприятий. Для активного привлечения клиентов необходимо проводить более широкую рекламную деятельность, которая применяется в последнее время крупными перерабатывающими предприятиями (например, такими как «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка»).

Таблица 4.3– Затраты на дегустацию

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи расхода | Количество, чел | Цена, дол США, руб | Всего долларов США |
| 1 Стоимость погрузки –выгрузки | 2 | 10$ | 20$ |
| 2 Транспортные расходы | 1 | 10$ | 10$ |
| 3 Зарплата обслуживающего персонала | 2 | 30$ | 60$ |
| 4 Расходы на фирменную одежду |  | 20$ | 40$ |
| 5 Оформление стенда |  | 30$ | 30$ |
| 6 Палатка |  | 100$ | 100$ |
| 7 Стоимость дегустируемого товара |  |  |  |
| - сыра «К чаю» 30% (кг) | 15кг | 9600руб./кг | 144000руб. (55$) |
| - сыра «Русский»40% (кг) | 15кг | 10230 руб./кг | 153450руб. (59$) |
| - сыра «Колбасно-копчёный» 40% (кг) | 15кг | 7700 руб./кг | 115500руб. (44$) |
| Итого: |  |  | 418$ |

Для повышения объемов продаж целесообразно использовать рекламу, чтобы рассчитать эффективность рекламной кампании используются формулы. Следует отметить, что для определения эффективности рекламы расчет проводится на основании предположительно увеличившегося объема продаж за счет рекламы.

Од = Т х Цр, где

Од - общий доход,

Т - количество закупаемого товара, увеличенное на 2% от рекламы,

Пр - цена реализации.

Зр = Сп х Кл, где

Зр - затраты на рекламу,

Сп - стоимость одной публикаций в газете,

Кп - количество публикаций в месяц.

Эп = (Од- Эр) / Зр, где

Эп - показатель эффективности рекламного обращения.

Расчет эффективности рекламы проведем на примере такого товара как сыр «Колбасный копченый 40%», при этом используем данные об объеме продаж и цене реализации ОАО «Оршасырзавод».

Сыра «Колбасный копченый 40%»: объем продаж до рекламы – 128,4т.

допустим, что после рекламы объем продаж будет – 130,6 т.

цена реализации 1 тонны – 7700000руб.

Стоимость 1 публикации в республиканской газете – 30 у.е.

в районной газете – 10 у.е.

Стоимость эфирного времени на областном радио – 120 у.е.

на местном радио – 25 у.е

Расчет – эффективности рекламы в газетах:

Од = 130,6 \* 7700000 = 1005620000руб.

Зр = (10+30)\*20 = 800 у.е.; 800\* 2600 = 2080000 руб.

Эп = (1005620000-2080000) / 2080000 = 482,5руб/ 1руб.затрат

Таким образом, можно судить о том, что реклама сыра «Колбасного копченого 40%» в газетах является эффективной, так как на 1 рубль рекламы мы получим 482,5руб.

Расчет эффективности рекламы на радио (сыр «Колбасный копченый 40%»):

Од =130,6 \* 7700000 = 1005620000руб.

Зр = (120+25)\*20=2900 у.е.; 2900\*2600= 7540000 руб.

Эп =(1005620000-7540000) / 7540000= 132 руб/ 1руб.затрат

В этой связи можно судить о том, что реклама сыра «Колбасного копченого 40%» на радио является эффективной, так как на 1 рубль рекламы мы получим 132 руб. прибыли.

Таким образом, по выше изложенным расчетам можно судить о том, что ОАО «Оршасырзавод» нуждается в проведении рекламной компании для увеличения сбыта продукции и нахождения новых каналов реализации, что в дальнейшем принесет дополнительную прибыль для предприятия.

**5. ОХРАНА ТРУДА**

Охрана труда − система обеспечения безопасности жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая правовые, социально-экономические, организационные, лечебно-профилактические, психофизиологические, санитарно-гигиенические, реабилитационные и иные мероприятия и средства, обеспечивающие безопасность, сохранение здоровья и работоспособности человека в процессе труда [41].

Задача охраны труда и ее составляющих – не допустить несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний с одновременным обеспечением благоприятных условий труда.

Целью охраны труда является предупреждение и снижение до минимума производственного травматизма и профессиональной заболеваемости [45].

В последние годы значение охраны труда резко возросло. Это объясняется многими причинами, и, в первую очередь, необходимостью сокращения потерь рабочего времени и количества случаев производственного травматизма и заболеваний, вызванных неудовлетворительными условиями труда. Решение этой задачи позволит значительно уменьшить дефицит трудовых ресурсов [46].

Уровень травматизма на предприятиях нашей республики довольно высок, и статистика показывает, что риск умереть или быть травмированным в процессе производства намного выше, чем в большинстве экономически развитых стран. Данный раздел дипломного проекта посвящен поиску путей решения этой проблемы.

Состояние условий и охраны труда в республике продолжает оставаться острой социальной проблемой. По данным Департамента государственной инспекции труда Республики Беларусь в 2008 году в целом по республике погибло 207 человек, в 2007 г. – 229 человек [37].

Анализируя полученные данные о травматизме и его последствиях, видно, какой невосполнимый ущерб он наносит обществу. Поэтому требуется повысить внимание к безопасности производства работ, установить более жесткий контроль за выполнением нормативов, предупредительных мер по обеспечению здоровья тех, кто работает на производстве.

**5.1 Анализ состояния охраны труда в ОАО «Оршасырзавод»**

В ОАО «Оршасырзавод» общее руководство и ответственность за организацию работ по охране труда в целом по предприятию возлагается на директора. Согласно приказу № 1 от 5 января 2009 года «О назначении ответственных лиц и разграничении ответственности по вопросам охраны труда и пожарной безопасности», назначается ответственные за состояние охраны труда на производственных участках и инженер по охране труда, транспортной и пожарной безопасности. На него возлагается контроль и надзор за соблюдением требований охраны труда. Ответственность за состояние охраны труда по отдельным подразделениям и цехам возлагается на руководителей этих подразделений и цехов. Это также отражено в приказе.

Инженер по охране труда осуществляет планирование мероприятий по охране труда посредством составления перспективного и годового плана и осуществляет контроль за их исполнением.

В соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь рабочий день составляет 8 часов при пятидневной рабочей неделе.

Согласно «Инструкции о порядке подготовки (обучения), переподготовки, стажировки, инструктажа, повышения квалификации и проверки знаний работающих по вопросам охраны труда», утвержденной Министерством труда и социальной защиты 28.11.2008 г. № 175, на предприятии проводится пять видов инструктажей: вводный, первичный, повторный, внеплановый, целевой.

На предприятии имеется кабинет охраны труда, но он не обеспечен плакатами, наглядными пособиями и литературой по охране труда, не проводятся лекции, доклады по охране труда. Журналы регистрации проведённых инструктажей имеются.

На предприятии ежегодно производится выделение средств на мероприятия по охране труда (таблица 5.1).

Данные таблицы 5.1. свидетельствуют о том, что на предприятии ежегодно выделяется средств на мероприятия по охране труда меньше, чем предусмотрено планом.

Таблица 5.1 − Выделение и использование средств на мероприятия по охране труда

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 год | | 2006 год | | 2007 год | |
| план | факт | план | факт | план | факт |
| Всего затрат, млн. руб.,  в том числе: | 17,0 | 15,2 | 20,0 | 2,3 | 40,0 | 39,7 |
| на мероприятия, предусмотренные коллективным договором; | 5,0 | 4,7 | 5,0 | − | 10,0 | 16,2 |
| на средства индивидуальной защиты; | 10,0 | 9,4 | 12,0 | 2,3 | 20,0 | 15,7 |
| прочие расходы. | 2,0 | 1,1 | 3,0 | − | 10,0 | 7,8 |
| Ассигновано на 1 работающего, тыс. руб. | 96,6 | 86,4 | 109,9 | 12,6 | 215,1 | 213,4 |

На предприятии работники обеспечиваются средствами индивидуальной защиты. Однако обеспечение их производится не по нормам, что является нарушением «Типовых норм выдачи средств индивидуальной защиты работникам общих профессий и должностей» № 39 от 17 апреля 1998 года.

Санитарное состояние производственных помещений соответствует санитарным нормам производственных помещений.

Положительным моментом является наличие в производственных помещениях планов эвакуации работников и материальных ценностей в случае пожара, также противопожарной сигнализации.

На основании типовых инструкции и других нормативных документов по охране труда разработаны инструкции по технике безопасности для работников отдельных профессий и на отдельные виды работ, противопожарные инструкции, инструкции по безопасным приемам и методам работ. Все эти инструкции утверждены директором, согласованы с инженером по охране труда и профсоюзным комитетом и имеют единую нумерацию.

Данные свидетельствуют о том, что на предприятии работа по охране труда налажена на должном уровне. С 2005 года по 2007 годы на предприятии не было ни одного несчастного случая.

Условия режима труда и отдыха на предприятии соответствуют положениям Трудового кодекса Республики Беларусь.

Нормальная продолжительность рабочего дня на предприятии составляет 40 часов в неделю. Сокращенная рабочая неделя применяется на работах с вредными условиями труда.

На предприятии работникам предоставляется перерыв в течение смены продолжительностью в 1 час. На погрузочно-разгрузочных работах, а также в цехах с тяжелыми или вредными условиями труда применяются дополнительные перерывы.

На предприятии еженедельно работникам предоставляется два выходных дня. Продолжительность еженедельного непрерывного отдыха для одного работника предприятия соответствует установленным законодательством нормам – не менее 42 часов. В соответствии с законодательством ежегодно работникам предоставляются отпуска.

**5.2 Мероприятия по улучшению условий и безопасности труда**

На основании анализа состояния охраны труда мы предлагаем внедрить на предприятии следующие мероприятия по улучшению условий и безопасности труда:

- проводить инструктажи работников в соответствии с «Инструкцией о порядке подготовки (обучения), переподготовки, стажировки, инструктажа, повышения квалификации и проверки знаний работающих по вопросам охраны труда», утвержденной Министерством труда и социальной защиты 28.11.2008 г. № 175;

- аттестацию рабочих мест проводить в соответствии с «Положением о порядке проведения аттестации рабочих мест по условиям труда», утвержденным Советом Министров Республики Беларусь 22.02.2008 г. № 253;

- комиссии не реже одного раза в полугодие проводить проверку всех производственных, складских, лабораторных, подсобных административных и других помещений и территории, с целью выявления нарушений стандартов, норм, правил пожарной безопасности и разработкой мероприятий по их устранению;

- обеспечить всех работников и в полном объеме средствами индивидуальной защиты в соответствии с «Инструкцией о порядке обеспечения работников средствами индивидуальной защиты», утвержденной Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь 30.12.2008 г. № 209;

- оборудовать кабинет охраны труда, в соответствии с «Типовым положением о кабинете охраны труда» № 144 от 8.11.1999 г.

Разработаем меры безопасности, а также льготы и компенсации при работе на компьютере.

При организации рабочего места должны быть соблюдены следующие условия: оптимальное размещение оборудования, входящего в состав рабочего места; достаточное рабочее пространство, позволяющее осуществлять все необходимые движение и перемещения; необходимо естественное и искусственное освещение для выполнения поставленных задач; уровень акустического шума не должен превышать допустимого значения; достаточная вентиляция рабочего места.

Главными элементами рабочего места являются письменный стол и кресло. Основным рабочим положением является положение сидя.

Высота рабочей поверхности рекомендуется в пределах 680‑760 мм. Высота рабочей поверхности, на которую устанавливается клавиатура, должна быть 650 мм. Рекомендуемая высота сиденья рабочего кресла над уровнем пола – 420−550 мм. Поверхность сиденья рекомендуется делать мягкой, передний край закругленным, а угол наклона спинки рабочего кресла − регулируемым.

Расстояние от глаз до экрана − 700 мм, расстояние от глаз до клавиатуры − 400 мм, расстояние от глаз до документов − 500 мм, регулирование экрана по высоте, по наклону, в левом и в правом направлениях.

Для соблюдения этих условий лучше передвижная клавиатура, чем встроенная. Должны быть предусмотрены специальные приспособления для регулирования высоты стола, клавиатуры, документов и экрана, а также подставка для рук.

При включении питания не разрешается прикасаться к панелям с разъемами оборудования, разъемам питающих и соединительных кабелей, экрану монитора. Нельзя загромождать верхние панели оборудования и рабочее место бумагами, посторонними предметами.

Не разрешается допускать попадание влаги на поверхность оборудования, включать сильно охлажденное оборудование.

Проведение предварительных, при поступлении на работу и периодических медицинских осмотров. В направлении на прохождение медицинского осмотра указывается: «Работа на персональной электронно-вычислительной машине с использованием видеодисплейного терминала, связанная с напряжением зрительного анализатора, длительными статическими нагрузками и стрессовыми ситуациями».

При положительном медицинском заключении справка о результатах предварительного медицинского осмотра хранится в личном деле работника.

В дальнейшем работник должен направляться на периодический медицинский осмотр 1 раз в 2 года в соответствии с «Порядком проведения обязательных медицинских осмотров работающих» (утвержден постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 18.18.2000 № 33), а при резком ухудшении состояния работающего - во внеочередном порядке.

Необходимо вывесить на рабочих местах разработанный комплекс физических упражнений для восполнения дефицита двигательной активности, снятия напряжения мышц шеи, спины, плечевого пояса, снижения утомляемости зрения.

К самостоятельной работе на ПЭВМ допускаются лица не моложе 18 лет. Женщинам со дня установления беременности и в период кормления грудью запрещены (нежелательны) все виды работ на ПЭВМ.

Установить при наличии соответствующих оснований доплаты за:

* работу во вредных условиях труда (доплаты к тарифным ставкам и должностным окладам в зависимости от количественной оценки условий труда по результатам аттестации);
* совмещение работ и профессий (должностей).

При наличии коллективного договора предусмотреть предоставление дополнительных (сверх установленных законодательством) компенсаций за неблагоприятные условия труда.

В данном разделе дипломной работы мы провели анализ состояния охраны труда, разработали мероприятия по улучшению условий и безопасности труда, а также разработали меры безопасности, льготы и компенсации при работе на компьютере. Соблюдение этих мер позволит улучшить условия работы трудящихся, увеличить показатели производительности труда, снизить травматизм и профессиональные заболевания.

**Заключение**

В настоящее время реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг.

Основная цель рекламы — привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркивание всего спектра положительных черт товара (высокое качество, новизна, надежность, приемлемая цена, широта потребительских свойств и т.д.). Существует множество подходов к классификации рекламы, однако, наиболее распространено ее деление на товарную и фирменную.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач. При этом различают прямую рекламу, печатную и сувенирную, аудио и аудиовизуальную, рекламу в прессе, на месте продажи, наружную рекламу и рекламу в Интернете.

Основным видом деятельности ОАО «Оршасырзавод» является производство сыра плавленого (около 42 наименований), сыра полутвердого сычужного (10 наименований), мороженого (около 60 наименований), пряников и печенья (24 наименования). Под торговой маркой «Лева» выпускается более 50-ти видов мороженого, которое, в свою очередь, систематизировано по жировому ряду, виду наполнителя, виду фасовки.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО "Оршасырзавод" за 2006–2007 года, показывает, что рентабельность реализованной продукции на предприятии снизилась на 0,7 п.п. и составила в 2007 году 2,6 %. При этом прибыль от реализации продукции предприятия снизилась на 44 млн.руб. , составив 220 млн.руб. При этом общие затраты на маркетинговые коммуникации в течение трех лет увеличились почти в 1,9 раза.

Для изучения потребителей и их отношения к средствам массовой информации нами проведен мониторинг газет, телевидения и радио. При этом наибольший рейтинг среди читателей г. Орша занимает районная газета «Днепровка»- 28 %, затем «Комсомольская правда»- 23 %. «Вечерний Витебск» и «Советскую Белоруссию» читают 17 % жителей. И лишь 15% опрошенных отдают свое предпочтение газете «Оршанские ведомости».

Самым популярным телеканалом является ОНТ. Наибольшее количество телезрителей (25%) в свое свободное время предпочитают смотреть именно этот телеканал. На втором месте по популярности стоит Муз-ТВ (23%), на третьем - РТР (18%), а четвертое, пятое и шестое место занимают соответственно НТВ-16%, СТВ-13%, БТ- 5%. Это означает, что для того чтобы реклама охватила большую часть целевой аудитории ее лучше размещать на ОНТ и Муз-ТВ.

Опрошенные респонденты отдают свое предпочтение прослушиванию 3 радиостанций. Первое место они отдают радиостанции «Радиус FM» (29%), второе место - радио «Роке» (20%) и третье - радио «Сталица» (18%). А остальные радиостанции делят 4,5 и 6 место. Соответственно радио «Биэй»-15%о, радио «Витебск»- 13% и радио «СКИФ»- 5%.

Для продвижения и рекламы брэнда на рынке с целью информирования потребителей о преимуществах продукции под торговой маркой «Сырный двор», влияния на осознание потребности в продуктах под данной торговой маркой, позиционирования и стимулирования к совершению покупки специалистами ОАО "Оршасырзавод" был определен комплекс маркетинговых коммуникаций: 1) Эффективный мерчендайзинг; 2) Ими-джевая реклама; 3) Выставки-дегустации; 4) Еvent marketing (событийные акции); 5) Мероприятия по стимулированию торговли; 6. Реклама в СМИ.

Расчет эффективности использования рекламы на примере такого товара как сыр «Колбасный копченый 40%» в республиканской газете и на областном радио показывает о целесообразности ее применения. Реклама сыра «Колбасного копченого 40%» в газетах является эффективной, так как на 1 рубль рекламы мы получим 482,5руб. Реклама сыра «Колбасного копченого 40%» на радио также является эффективной, так как на 1 рубль рекламы мы получим 132 руб. прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авер, Б. Современная реклама / Б. Авер. – М.: «Маркетинг», 1995. – 957 с.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – 3-е изд. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 463 с.

3. Аристархова, М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. Аристархова // Маркетинг. 2002. №1. – с.52-57.

4. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник для торговых вузов / М.И. Баканов. - М.: Экономика, 1990. – 352 с.

5. Балашов, В.Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов // Практический маркетинг. 2000. №3. – с. 1-6.

6. Батра, Р. Рекламный менеджмент: Учеб.пособие: Пер.с англ. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – М.: СПб.; Киев: Изд.дом "Вильяме", 1999. – 780 с.

7. Бокарёв, Т. Оценка эффективности рекламных компаний в Интернете / Т. Бокарев // Лаборатория рекламы. 2000. №1-2. – с. 10-14.

8. Бокарёв, Т. Принципы медиапланирования в Интернете / Т. Бокарев // Рекламные идеи - УЕ8. 2001. №2. – с. 99-105.

9. Валевич, Р.П. Экономика торгового предприятия: Учеб. Пособие / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. - Мн: Выш. шк., 1996. – 367 с.

10. Гермогенова, Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи) / Л.Ю. Гермогенова. - М.: "РусПартнер Лтд", 1994. – 281 с.

11. Гольман, И. А. Рекламное планирование / И.А. Гольман. - Мн: «Маркетинг», 2001. – 153 с.

12. Евстафьев, В. К. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В.К. Евстафьев, В.Н. Ясонов.-2-е изд., испр.-М.: РИП-Холдинг, 1998. – 81 с.

13. Закон Республике Беларусь «О рекламе» от 18 февраля 1997 г. N 19-3 (Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1997 г., N 8, ст. 189.

14. Зеньков, В.С. Информационное обеспечение рекламной деятельности / В.С. Зеньков Т.П. Тихоненко // Вестник БГЭУ. 2000. №3. – с. 53-57.

15. Зеньков, В.С. Тихоненко Т.П. Оценка эффективности регулирования рекламной деятельности / В.С. Зеньков Т.П. Тихоненко // Вестник БГЭУ. 2001. №3. – с.43-48

16. 3икрацкий, Д. Особенности правового регулирования рекламной деятельности Д.Зикрацкий // БеТиге. 2001. №35. – с. 13-17.

17. Как создать службу маркетинга на предприятии: Практ.пособие / Сост. : И.С. Дараховский, И.П. Черноиванов. – Кишинев:"Штиинца", 1992. – 147 с.

18. Как составить план по маркетингу торговой компании: Пер. с англ. / Акад. нар. хоз-ва при Прав. Рос.Федерации; Под.ред.С.О. Календжяна. – М.: ДЕЛО, 1997. – 80 с.

19. Качалов, К. Что нужно знать и как нужно действовать, чтобы ваша реклама была эффективной / К. Качалов, М. Евдокимов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. №5. – с. 39-46.

20. Конопелько, Е. Эффективность рекламы / Е Конопелько // Консультант бухгалтера. 2002. №11. – с. 10-14.

21. Корлюгов, Ю.Ю. Маркетинг / Ю.Ю. Корлюгов, А.Н. Романов. - М.: «Банки и биржи», 1995. – 558 с.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Има-Кросс Плюс», 1995. – 702 с.

23. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс. – 2002. – 413 с.

24. Организация торговли на территории Республики Беларусь: Сб. нор-мат. док. Ч.1: Для студ. днев. и заоч. обуч. всех экон. спец. / Сост. В.В.Лагойко. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 222 с.

25. Организация торговли: хозяйственные ситуации, деловые игры: Учеб.пособ. / А.С. Артемьев, Н.К. Войтик, Е.С. Моисеенко и др.; Под. ред. А.С. Артемьева. – Мн.: БГЭУ, 1996. – 125 с.

26. Перепелица, В.В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным / В.В. Перепелица. – Ростов н / Д.: Феникс; М.: Зевс, 1997. – 283 с.

27. Платонов, В.Н. Организация розничной торговли: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1996. – 127 с.

28. Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь 12 июля 1996 г. N 458 г. Минск «Об утверждении временного положения о порядке осуществления рекламной деятельности на территории Республики Беларусь»

29. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. N 429 «Об установлении нормативов расходования средств на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, подготовку кадров в средних и высших заведениях»

30. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 сентября 1997 г. N 1275 г. Минск «О Внесении изменения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 июня 1994 г. N 429

31. Приказ Министерства Торговли Республики Беларусь от 28 октября 1996 г. № 112 « О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применение»

32. Рекламная деятельность: Конспект лекций: Пособие для подготовки к экзаменам / Авт.-сост. А.А. Оганесян. – М.: ПРИОР, 2002. – 161 с.

33. Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов,Т.К. Серегина,В.Г. Шахурин. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.

34. Решение конституционного суда Республики Беларусь от 20 марта 2001 г. № Р-109/2001 «О Правовом регулировании размещения наружной рекламы в городе Минске»

35. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: «Банки и биржи», 1994 г. – 330 с.

36. Ромат, Е.В. Реклама: Учебное пособие (ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства) / Е.В. Ромат. – Киев: ХГАТОП, 1996. – 224 с.

37. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе. - 6-е изд., перераб. И доп. – М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 2001. – 352 с.

38. Талерчик, А.В. На переднем крае борьбы с травматизмом / А.В. Талерчик, А.А. Бирюк // Охрана труда и социальная защита. – 2009. – № 3. – С. 11–18.

39. Темпорал, П. Роман с покупателем: Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / П. Темпорал, М. Тротт. – СПб. Литер Бук, 2002. – 215 с.

40. Тихоновский, В.Г. Торговая реклама и основы декорирова-ния: Учебник для сред. ПТУ / В.Г. Тихоновский. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. школа, 1987. – 159 с.

41. Торговое дело: экономика и организация: Учебн. / Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М: ИНФРА-М, 1999. – 256 с.

42. Трудовой кодекс Республики Беларусь. – Мн.: «Амалфея», 2007. – 293 с.

43. Указ Президента Республики Беларусь 3 июня 1996 г. N 210 г. Минск «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности».

44. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петразаводск: «Фониум», 1994. – 308 с.

45. Чуясов, В. В ожидании больших бюджетов на рекламном рынке – есть всё кроме денег / В. Чуясов // Интернет - бизнес. 2002. №3. – с. 3-4.

46. Шкрабак, В.С. Охрана труда / В.С. Шкрабак, Г.К. Казлаускас. – М.: Агропромиздат, 1989. – 480 с.

47. Шубенков, П.Н. Организация работы по охране труда / П.Н. Шубенков // Ахова працы. – 2002. – № 4. – С. 36.

48. Эванс, Джоэль Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс. – М.: «Экономика», 1993. – 335 с.

49. Яшева, П.А. Планирование рекламной деятельности на основе оптимизационных моделей / П.А. Яшева // Белорусский экономический журнал. 2001. №3. – с. 74-79.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение А

Анкета 1

Уважаемые читатели, просим Вас помочь нам в проведении маркетинговых исследований для определения наиболее читаемых ежедневных газет среди населения г. Орша. Ваше мнение для нас очень важно!

1. В свободное время Вам нравится читать газеты?

а) да;

б) нет;

в) иногда.

2. Какие из перечисленных ниже ежедневных газет Вы предпочитаете читать?

а) «Днепровка»;

б) «Оршанские ведомости»;

в) «Вечерний Витебск»;

г) «Советская Белоруссия»;

д) «Комсомольская правда».

3. Как часто вы покупаете газеты?

а) 1 раз в неделю;

б) 2 раза в неделю;

в) не покупаю.

4. Где Вы приобретаете газеты?

а) в киоске;

б) на почте;

в) у распространителей;

г) не приобретаю.

5. Какой из рубрик в ежедневных газетах Вы отдаете свое предпочтение?

а) новости политики и экономики;

б) интервью известных личностей;

в) культура;

г) кроссворды и гороскопы;

д) другая рубрика.

6. Хотите ли вы чаще читать рекламные объявления в ежедневных газетах?

а) да;

б) нет;

в) иногда.

7. Какая реклама Вас привлекает?

а) юмористическая;

б) красочная;

в) в стихотворной форме;

г) обычная.

8. Вызывает ли у Вас реклама желание купить рекламируемый товар?

а) да;

б) нет;

в) иногда.

Благодарим за оказанную помощь!

Приложение Б

Анкета 2

Уважаемые жители, просим Вас помочь нам в проведении маркетинговых исследований для определения наиболее предпочтительного телевизионного канала среди населения г.Орша. Ваше мнение для нас очень важно!

1. В свободное время Вам нравится смотреть телевидение?

а)да;

б) нет;

в) иногда.

2. Какие телеканалы из ниже перечисленных Вы предпочитаете смотреть?

а) ОНТ; г) Муз-ТВ;

б) РТР; д) НТВ;

в) БТ; е) СТВ.

3. В какие дни недели Вы больше смотрите телеканалы?

а) понедельник; д) пятница;

б) вторник; е) суббота;

в) среда; ж) воскресенье.

г) четверг;

4. Укажите время, когда Вы чаще смотрите телевизор в будние дни?

а) 6.00 - 8.00; д) 16.00 -19.00;

б) 8.00 - 10.00; е) 19.00 - 22.00;

в) 10.00 - 13.00; ж) 22.00 - 1.00;

г) 13.00 -16.00; и) 1.00 - 3.00.

5. Укажите время, когда Вы чаще смотрите телевизор в выходные дни?

а) 6.00 - 8.00; д) 17.00 - 21.00;

б) 8.00 - 10.00; е) 21.00 - 24.00;

в) 10.00 -14.00; ж) 24.00 - 3.00;

г) 14.00 -17.00; и) 3.00 - 6.00.

6. Какие телепередачи Вы предпочитаете смотреть?

а) новости; г) музыкальные;

б) юмористические; д) спортивные;

в) научно- познавательные; е) кинофильмы и сериал.

7. Что Вы делаете во время рекламных вставок, в перерывах между кинофильмами, телепередачами и т.д.?

а) смотрю рекламу;

б) переключаю на другой канал;

в) иду по своим делам;

г) выключаю телевизор.

8. Вызывает ли у Вас реклама желание купить рекламируемый товар?

а) да;

б) нет;

в) иногда.

Благодарим за оказанную помощь!

Приложение В

Анкета 3

Уважаемые жители, просим Вас помочь нам в проведении маркетинговых исследований для определения наиболее предпочтительной радиостанции среди населения г**.**Орша. Ваше мнение для нас очень важно!

1.В свободное время Вам нравится слушать радиостанции?

а) да;

б) нет;

в) иногда.

2. Какую радиостанцию из ниже перечисленных Вы предпочитаете слушать?

а) «Радиус FM»;. г) радио «Витебск»;

б) радио «Сталица»; д) радио «Би-эй»

в) радио «Роке»; е) местное радио.

3. В какие дни недели Вы больше слушаете радиостанции?

а) понедельник; д) пятница;

б) вторник; е) суббота;

в) среда; ж) воскресенье.

г) четверг;

4. Укажите время, когда Вы чаще слушаете радиостанции в будние дни?

а) 6.00 - 7.00; д) 16.00 - 20.00;

б) 7.00 - 9.00; е) 20.00 - 23.00;

в) 9.00 - 12.00; ж) 23.00 - 1.00;

г) 12.00-16.00; и) 1.00 - 3.00.

5. Укажите время, когда Вы чаще слушаете радиостанции в выходные дни?

а) 6.00 - 10.00; д) 18.00 - 20.00;

6)10.00-13.00

в) 13.00-15.00:

г) 15.00-18.00;

е) 20.00 -23.00;

ж) 23.00 - 3.00; и) 3.00- 6.00.

6. Какие радиопередачи Вы предпочитаете слушать?

а) новости; г) музыкальные;

б) прогноз погоды; д) спортивные;

в) поздравительные; е) юмористические.

7. Что Вы делаете во время рекламных вставок на радио?

а) слушаю рекламу;

б) переключаю на другую радиостанцию;

в) иду по своим делам;

г) выключаю радиоприемник.

8. Вызывает ли у Вас реклама желание купить рекламируемый товар?

а) да;

б) нет;

в) иногда.

Благодарим за оказанную помощь!