**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………..………3

ГЛАВА 1 Теоретические основы рекламной деятельности…………………....6

1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка…….6

1.2 Рекламные средства и их применение на предприятиях розничной торговли………………………………………………………………………….11

ГЛАВА 2 Анализ рекламной деятельности ЧУП «ЛОНА»…...……………19

2.1 Производство, оборудование и персонал фирмы……………………..…19

2.2 Рынки сбыта, конкуренты……………………………………………….....21

2.3 Рекламная деятельность…………………………………………………….25

ГЛАВА 3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ЧУП «ЛОНА»……………………………………………………………….….27

3.1 Общий план продвижения. ………..………………………….………….27

3.2 Паблик рилейшнз……………………………………………….………....33

3.3 Стимулирование сбыта………………………………………………..…..35

3.4 Директ- маркетинг……………………………………………………..….36

3.5 Бюджет продвижения………………………………………….………..…39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...42

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………….….44

**ВВЕДЕНИЕ**

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лесное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к «засилью» этой рекламой нашей жизни. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Актуальность данной темы обусловлена тем, что делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике; рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации продукции.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме. Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. Поэтому целью данного курсового проекта стала тема разработки рекламной компании в хозяйственной деятельности, а также изучение места рекламной деятельности в общей стратегии предпринимательства.

Цель исследования предопределила постановку следующих задач:

* 1. охарактеризовать понятие рекламы как социального феномена в обществе; проанализировать сущность, цели и задачи рекламы; дать классификацию рекламных носителей; проанализировать понятие, сущность рекламной кампании; дать организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия;
  2. охарактеризовать разработку рекламной кампании ;

3) охарактеризовать совершенствование организационной структуры отдела рекламы ЧУП «ЛОНА»;

4) охарактеризовать перспективные направления рекламной деятельности и их эффективность в деятельности ЧУП «ЛОНА»;

Объектом изучения данного курсового проекта является ЧУП «ЛОНА».

Предмет исследования – организация рекламных кампаний в деятельности предприятия.

Гипотеза данного исследования – рекламная кампания повышает эффективность деятельности предприятия в целом.

Цель и задачи исследований определили конкретную структуру курсового проекта. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Теоретической и методологической основой для данной работы явились монографии, учебники и учебные пособия, статьи в журналах.

**ГЛАВА 1**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка**

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. По нашему глубокому убеждению, понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития.

Слово «реклама» происходит от латинского reclamo (reclamare) – возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать.

Так, например, в Древнем мире очень часто для рекламирования товара торговцы прибегали к услугам глашатаев. Глашатай – специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Для периода классического средневековья Х – XIII веков также характерна вербальная коммуникация и персональная продажа. Большое значение в становлении коммерческих коммуникаций в средние века имеют ярмарки. Развитие экономических и общественных отношений в период позднего средневековья предопределяет возникновение прообразом средств массовой информации направленной на обоняние и осязание.[10, с.17]

Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов – специалистов стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров – одним словом рекламистов.

Дадим определение рекламы. Закон Республики Беларусь от 10.05.2007г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «реклама – информация о юридическом или физическом лице, товарах, продукции, работах или услугах, явлениях (мероприятиях) социального характера, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам, явлениям (мероприятиям) социального характера и (или) способствовать реализации товаров».[1]

Существует и ряд других определений рекламы:

Реклама- это средство одурачивания покупателей и навязывание им часто бесполезных товаров сомнительного качества. (БСС, последнее издание).

Реклама- это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. (Американская маркетинговая ассоциация).

Реклама- форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама- это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации.[16, с.25]

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.

Существует мнение, что реклама касается только торговли, однако рекламная деятельность характерна для самых разнообразных сфер. Сферы рекламной деятельности приведены в таблице 1.1, составленной на основе источника 3.

Таблица 1.1

Сферы рекламной деятельности.

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
| 1) Экономика | производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |
| 2)Бытовые услуги | починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| 3) Интеллектуаль-ные услуги | образование, медицина, книги, пресса, гадания туризм |
| 4) Зрелища | цирковые, театральные, концертные |
| 5) Религия | миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| 6) Политика | агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| 7)Юриспруденция | сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы |
| 8)Наука и экология | реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| 9)Благотворитель-ность | сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию |
| 10)Семейные и межличностные отношения | брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело |

Приведенные в таблице 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.[18, с. 27]

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары.

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.

Согласно закону Республики Беларусь от 10.05.2007г. «О рекламе» недопустимо использовать:

- недобросовестную рекламу, которая содержит недостоверные сведения о товарах или деятельности юридического или физического лица, содержит негативную оценку качества товара юридического или физического лица;

содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другого юридического или физического лица, вводит потребителей в заблуждение [1, статья №20]

-недостоверную рекламу, которая не соответствующая действительности в отношении: состава, способа и даты изготовления, назначения, условия оплаты и т.д.[1, статья №21]

- неэтичную рекламу, которая содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности.[1, статья №22]

В Беларуси деятельность рекламодателей регулируют:

1) Международный кодекс рекламы (МТП, Париж, июнь 1987 г);

2) Указ президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности» от 3.06.1996 г;

3) Постановление Кабинета Министров РБ № 458 от 12.07.1996 г «Временное положение о порядке осуществления рекламной деятельности на территории РБ»;

4) Положение о Министерстве предпринимательства и инвестиций, утвержденное постановлением Кабинета Министров РБ от 30.09.1996 г. № 640 (в нем частично определены нормы о контрольных функциях и об ответственности);

5) Закон РБ «О рекламе» от 10.05.2007 года (основной документ, регулирующий рекламную деятельность в Республике Беларусь).[14]

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. 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.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей.[5,стр.12] 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.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.[15, с.48]

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Основные задачи на различных стадиях рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стадия развития рынка | | Задачи рекламы |
| 1.Стадия подготовки рынка | | Информирование потребителей  Формирование потенциальных потребителей  Создание представления о товаропроизводителях |
| 2.Стадия внедрения новых товаров | | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы  Стимулирование покупки  Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия  Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров |
| 3.Стадия массовой продажи товаров | | Поддержание достигнутого уровня продаж  Стабилизация круга покупателей  Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров |
| 4.Стадия переключения спроса | Напоминание  Определение приоритетов путем замены товаров  Переориентация покупателей | |

**1.2. Рекламные средства и их применение на предприятиях розничной торговли**

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

* По назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);
* По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние- используемые на самом торговом предприятии, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;
* В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витринно–выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно–выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется Интернет – реклама. Основным средством распространения рекламы в Интернете является Веб-сервер. Чтобы привлечь внимание пользователей Интернета к Веб-серверу, может быть использована баннерная реклама. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Веб-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя. [4, c.444]

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.[7,стр.43]

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенностями данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.[20, с. 108]

В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном используется предприятиями розничной торговли для описания товаров и обозначения цен.

Буклет используется для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Плакаты и указатели нужны для того, чтобы передать фирменный образ, и используются реже.

Телевидение – идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Пожалуй, телевизионная реклама наиболее действенна, поскольку она передает зрительные образы.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и киноролики, слайды и др.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на кинопленке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей перезаписи на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Стоимость создания киноролика намного дороже создания видеоролика [6,стр.127-139]

Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. [6,стр.111-112]

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. bileboard), вывески на остановках (bus sheltor), электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairsion), световые короба (city light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях – брандргауэры, пространственные конструкции и др.[14]

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламное обращение, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки. Рассмотрим преимущества и недостатки в таблице 1.3, разработанной на основе источников 3 и 6.

Таблица 1.3

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы на торговых предприятиях.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Газеты | Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность и | Длительный временный 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; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутрисалонной рекламы) |
| Сувенирная реклама | Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым образцам.

Выставка- публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Для мелких фирм, выставки – это средство завоевания всеобщей известности. [17, с.94]

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений от предприятия торговли к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Основными отличительными чертами, прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Таким образом, особенностью рекламы в предпринимательской деятельности является то, что реклама, обращенная к населению информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров. В качестве рекламных средств, обращенных к населению и коллективным покупателям, компании - рекламодатели используют публикации рекламных объявлений в печати (местной, областной, республиканской), организуют передачу объявлений через радио – и телевидение и местные радиоузлы магазинов.

Приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы розничного торгового предприятия.

**ГЛАВА 2**

**АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧУП «ЛОНА»**

В данной главе мы рассмотрим рекламную деятельность «ЛОНА». Фирма зарегистрирована как Частное Унитарное Предприятие с июня 2001года. Предприятие располагается по адресу город Кобрин, ул.Ленина 6. Директором ЧУП «ЛОНА» является Андреюк Зинаида Васильевна.

**2.1 Производство, оборудование и персонал фирмы.**

На сегодняшний день фирма «Лона» производит куртки спортивно-бытового назначения для всех возрастных групп из плащевых, драповых, курточных тканей, пальто женские и детские, брюки, шорты, юбки, топы, платья, жилеты, блузы. Всего в номенклатуре предприятия 52 наименования швейных изделий.

Фирма оснащена оборудованием известных фирм: «Джуки» (Япония), «Малавази» (Италия), «Сусман» и «Текстима» (Германия) и другими.

Работая в сложных экономических условиях, фирма постоянно ведет техническое перевооружение, внедряет эффективную высокопроизводительную технику, новые технологии, средства автоматизации труда. Учитывая сложившуюся ситуацию в целях загрузки производственных мощностей, фирма «Лона» вынуждена заключать контракты с иностранными фирмами по пошиву изделий из давальческого сырья.

С 2003г. фирма сотрудничает с такими иностранными фирмами, как «Фюзальи» (Франция), «Конфекти Индастри Бартелле Б.В.» (Нидерланды), «Америкс» (США) и др.

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляет директор-учредитель.

Структура системы управления организацией - упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Перечень выполняемых функций представлен в таблице 2.1

Таблица 2.1

Примерное штатное расписание ЧУП «ЛОНА» на начало 2007г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Функции | Кол-во |
| Директор-учредитель | бухучет  покупка сырья и материалов  трудовые ресурсы  организация продаж  покупка товаров в твердой валюте | 1 |
| Начальник цеха | Отвечает за своевременное донесение плана до работников.  Контролирует работу персонала. | 1 |
| Мастер производства | Следит за выпуском изделий, за выполнением плана.  Организация работы внутри потока. | 1 |
| Технолог | Составляет технологическую последовательность изготовления изделия.  Прошивает образцы. | 1 |
| Электрик | Следит за исправностью электропроводки и электрооборудования (утюги, пресса). | 1 |
| Механик | Следит за исправностью швейного оборудования | 1 |
| Швеи | Прошивают изделия | 12 |
| уборщица |  | 1 |
| бухгалтер | бухучет | 1 |
| Итого: | | 20 |

**2.2 Рынки сбыта, конкуренты.**

Продукция предприятия соответствует самым высоким требованиям качества, а также направлениям современной моды. На сегодняшний день ЧУП «Лона» сталкивается с проблемами, которые характерны в отрасли легкой швейной промышленности практически для всех предприятий. Во-первых, это сложности формирования спроса на продукцию фирмы и реализации программ интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, это налаживание эффективных связей с поставщиками сырья и фирмами-посредниками, которые реализуют продукцию фабрики через розничную сеть промтоварных магазинов республики и стран ближнего зарубежья.

Возникающие в процессе функционирования фирмы проблемы необходимо решать внедрением в ее деятельность современных маркетинговых мероприятий по продвижению продукции в виде программы ФОССТИС.

Клиенты. Потребительский рынок швейного предприятия ЧУП «Лона» состоит из индивидуальных и семейных клиентов, приобретающих продукцию для личного использования. По демографическому составу потребители продукции ЧУП «Лона» представлены практически всеми группами населения возрастными категориями от 10-70 лет.

Категории покупателей одежды, произведенной ЧУП «Лона», можно условно разделить на три категории с доходами ниже среднего, со средними и высокими доходами и выразить это соотношение в процентном виде (30%, 60%, 10% соответственно). Семейное положение и социальный статус покупателей продукции ЧУП «Лона» также разнообразен, что свидетельствует о том, что продукция швейной фирмы удовлетворяет как самые взыскательные, так и традиционные запросы населения к качеству, модным решениям в одежде, а также цене.

Поставщики. Организация хозяйственных связей с поставщиками материалов для швейного процесса занимает особое место в коммерческой деятельности ЧУП «Лона». Она представляет собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия фирмы с поставщиками производственного оборудования, тканей, фурнитуры, ниток, упаковочных материалов и других средств и предметов труда.

Швейное предприятие ЧУП «Лона» устанавливает связи в основном с поставщиками и снабженческо-сбытовыми посредниками из РБ (табл. 2.2).

## Таблица 2.2 Основные поставщики ЧУП «Лона»

|  |  |
| --- | --- |
| Название предприятия | Местополо-  жение |
| 1. «АКВИЛОНТА» ОДО | г. Минск |
| 2. «АнтинеяНТ» ООО | г. Минск |
| 3. «Белпромфурнитура» ООО | г. Минск |
| 4. «БелШвейТехЦентр» УП | г. Минск |
| 5. Бобруйский комбинат нетканых материалов | г. Бобруйск |
| 6. «КВАРТОН-ТЕКС» ТЧУП | г. Минск |
| 7. «КОНДРА ДЕЛЮКС» СООО | г. Брест |
| 8. «КРАФТТЕКСТИЛЬТОРГ» УП | г. Минск |
| 9. «ЛЕНТА» ОАО | г. Могилев |
| 10. «ЛОСКУТ» ОДО | г. Минск |
| 11. «Минский экспериментально-фурнитурный завод» ОАО | г. Минск |
| 12. ЧУП «ВИТОК» | г. Минск |
| 13. «Пфафф-Зингер-Сервис» ООО | г. Витебск |
| 14. «РУНО» ОАО | г. Витебск |
| 15. «СУКНО» ОАО | г. Минск |
| 16. «ТЕКСТИЛЬЛАЙН» ТЧУП | г. Минск |
| 17. «Текстильсервис» ООО | г. Витебск |
| 18. «ФУРНИТОП» УП | г. Минск |

В таблице 2.1 в пунктах 5, 6, 8, 10, 12, 14-17 указаны основные поставщики тканей; 3, 11, 18 – фурнитуры; 1, 2, 9 – ниток; 4, 7, 13 - оборудования. С основными поставщиками материалов для швейного процесса, с которыми у ЧУП «Лона» налажены рациональные хозяйственные связи на стабильной долговременной основе, договора заключаются на год.

Кроме этого, в течение года возникают краткосрочные связи с различными поставщиками-посредниками, с которыми заключаются договора поставки на небольшой срок или на разовую поставку материалов.

По анализу поставщиков можно сделать вывод, что ЧУП «Лона» закупает почти все основные материалы напрямую у фабрик и фирм-производителей, и только незначительная часть тканей и фурнитуры поступает от торговых посредников, которые представляют предприятия России и Украины в Республике Беларусь. Таким образом, налаженные связи с поставщиками позволяют избегать удорожания конечной продукции, производимой швейной фирмой за счет экономии на услугах посредников.

Большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками. Нарушений в выполнении договоров поставки по вине поставщиков (несвоевременное заключение договоров, нарушение договорных обязательств по объему, ассортименту, качеству товаров, нарушения графиков завоза товаров и другим условиям поставки) за 2006 год не наблюдалось.

Для изучения деятельности функционирующих на рынке поставщиков тканей и фурнитуры и их возможностей фирма «Лона» должна принимать участие в работе оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов новых и лучших изделий, следить за рекламными объявлениями по радио и телевидению, в газетах и журналах, бюллетенях спроса и предложения, за проспектами, отраслевыми каталогами другими средствами, распространяющими актуальную информацию о швейной отрасли.

Проведенный анализ эффективности хозяйственных связей ЧУП «Лона» выявил наибольшую результативность в работе с поставщиками, представляющими собой мелкие фирмы, т.к., как показала практика, они быстрее адаптируются к рыночным условиям, более мобильны и оперативны при выполнении договоров на поставку.

Т.о. отлаженная система поставок через приемлемые для фирмы каналы, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме повышают эффективность функционирования ЧУП «Лона».

Конкуренты. Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одно предприятие не может считать себя маркетинговоориентированным, если не ведет систематическое и комплексное изучение своих нынешних и будущих, больших и малых, прямых и косвенных конкурентов.

ЧУП «Лона» проводит собственное исследование конкурентов, т.к. это позволяет, прежде всего, уяснить систему нужд и запросов, желаний и предпочтений потенциальных потребителей (см. табл. 2.3). Фирма постоянно отслеживает уже имеющихся конкурентов, их возможные действия на рынке, собирает и обрабатывает информацию об их продукции, реализации в моделях определенных модных тенденций, особенностях продвижения и сбыта продукции на рынке.

Таблица 2.3 Основные конкуренты ЧУП «Лона»

|  |  |
| --- | --- |
| Название предприятия | Местоположение |
| 1. «Славянка» ОАО | г. Бобруйск |
| 2. «Вяселка» ОАО | г. Гомель |
| 3. «ЭЛИЗ» ОАО | г. Гродно |
| 4. «НАДЭКС» ОАО | г. Мозырь |
| 5. «НЕЛВА» Швейная фабрика СООО | г. Брест |
| 6. «ЭЛЕМА» ОАО | г. Минск |
| 7. «АЭЛИНА» ОДО | г. Минск |
| 8. Витебское КУПП | г. Витебск |

**2.3 Рекламная деятельность.**

В 2006 году фирмой «Лона» была проведена акция «Наш малыш». Суть этой акции состоит в том, что фирма подарила восьмой родившейся девочке и двадцать третьему родившемуся мальчику детскую коляску, курточку, комбинезон и шорты. Данное мероприятие благоприятно повлияло на формирование положительно имиджа фирмы, как в сознании потребителей, так и среди местных органов власти.

В течение года ежедневно выходило объявление в виде «бегущей строки» на местном телеканале. Объявление призывало посетить фирменный магазин «ЛОНА».

Также на протяжении 2006 года фирма печатала рекламные объявления в местной газете «Кобринский вестник» о всевозможных сезонных снижениях цен и распродажах. Однако рекламное объявление находилось не в самом читаемом месте (на предпоследней странице, ниже сгиба газеты) и не оказывало должного внимания читателей.

В 2006 году фирмой «ЛОНА» проводилась рекламная акция для покупателей. Акция действовала с 1 января по 9 марта 2006 года. Суть акции заключался в том, что все покупатели товара на сумму от 40 000 рублей заполняли купон участника акции, где указывали свои личные данные (ФИО, дом. телефон, адрес). 10 марта из всех правильно заполненных купонов методом жеребьевки выбиралось 10 победителей. Участники-победители получили подарки: летние женские и мужские комплекты одежды соответствующего размера, состоящие из двух футболок различных цветов и двух пар шорт.

В акции приняли участие 1487 человек. В 2005 году за этот же период в магазине приобрело товар 492 человека. Из этих данных следует вывод, что данная акция увеличила число покупателей за время её проведения в 3 раза.

Анализ работы швейного предприятия в области повышения конкурентоспособности выявил много неучтенных факторов, которые могут быть использованы конкурентами. А именно: нет четко сформулированной ценовой стратегии, скидок, гибких изменений в наценках; не проводится анализ отзывов потребителей и их опрос по основополагающим вопросам товарной политики; слабо используются возможности различных видов рекламы для продвижения продукции на рынок и т.д.

**ГЛАВА 3**

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕХАНИЗМА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧУП «ЛОНА»**

**3.1 Общий план продвижения**

В разработанном плане продвижения товара фирмы «ЛОНА» рекламе отдается первое место по причине доступности и наглядности таковой. Особо важная роль ей придается ввиду ее эффективности на разных этапах продвижения при выполнении как информационной, увещевательной, так и напоминающей функции. Стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то фирма теряет потенциальных покупателей и её рейтинг среди магазинов- конкурентов незамедлительно падает.

Основной задачей рекламной деятельности ЧУП «ЛОНА» является информирование покупателей о реализуемых товарах, используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.

В зависимости от конкретных целей коммуникационной политики необходимо разработать детальный рабочий план. Он должен содержать наименование конкретных элементов коммуникаций, срок их проведения, возможные ответственные лица за их исполнение, а также необходимые денежные средства. Данный план можно представить в следующей табл. 3.1

Таблица 3.1 Общий план продвижения для ЧУП «Лона» (01.01.07 - 31.12.07)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цели | Элементы коммуникации | Сроки проведения | Ответст-венные | Статьи затрат |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Побуждение клиента к покупке | 1. Реклама | | | |
| 1.1. Реклама в прессе | 01.07 - 12.07 | Начальник отдела маркетинга | - создание оригинал-макета,  - размещение объявлений |
| 1.2. Печатная реклама | 01.07 - 06.07 | - создание оригинал макета каталога,  - тиражирование,  - рассылка |
| 1.3. Радиореклама | В течение года | - затраты на создание рекламного ролика,  - стоимость рекламного времени |
| 1.4. Телереклама | В течение года | - затраты на создание рекламного ролика,  - стоимость рекламного времени |
| 1.5. Рекламные сувениры | В течение года | - изготовление фирменных ручек,  - изготовление фирменных календарей |
| 1.6. Выставки-ярмарки | В течение года | - оформление стенда |
| Создание и укрепление благоприятного образа предприятия | 2. Паблик рилейшнз | | | |
| 2.1. Проведение пресс-конференции «Стиль Casual – модная одежда для Беларуси», посвященной новой коллекции одежды в стиле Casual | Сентябрь 2007 г. | Коммерческий директор, начальник отдела маркетинга | - информационные пакеты для прессы  - канцелярские товары  - прохладительные напитки  - расходы на фуршет |
| 2.2. Благотворительная акция к 62- летию Победы в Великой отечественной войне | Июль 2007 г. | - рекламные сувениры,  - визитные карточки |
| 2.3. Организация интервью руководства с представителем СМИ, посвященное проведению благотворительной акции | Август 2007 г. | - транспортные расходы,  - затраты на подарочные наборы для одиноких ветеранов ВОВ |
| Получение отклика от клиента в виде заказа | 3. Директ-маркетинг | | | |
| 3.1 Продажа по каталогам | 10.09.07-6.01.08 | Начальник отдела маркетинга | - рассылка каталогов |
| 3.3 Продажа по Интернету | 01.10.07-27.01.08 | - создание интернет-страницы,  - регистрация интернет-страницы, |

При реализации коммуникационной политики ЧУП «Лона» рекламе уделяется очень мало внимания, например телевизионная реклама вообще не используется. Ведь посредством проведения рекламной кампании достигается основная цель коммуникации – информирование населения. Объектами рекламы выступают как товары, так и само предприятие.

Радиореклама. Её цель – проинформировать покупателей, где можно приобрести продукцию предприятия.

Рекомендуемое для рекламы ЧУП «Лона» радио «Брест» ориентировано на разные слои населения (студентов, деловых людей и др.).

Для рекламы ЧУП «Лона» на радио необходимо разработать и сопроводить рекламу запоминающимся звуком.

Результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» — время, когда число слушателей наибольшее. Чтобы радиореклама была эффек­тивной, она должна быть повторяющейся, т.е., как пра­вило, еженедельно должно звучать не менее 20 объявлений. Нужно отметить, что «эффект кучности» (три объявления утром, одно днем, одно вечером) при трансляции в эфире, служит для того, чтобы информация лучше запоминалась. Можно сосредоточить их в промежутке со среды по субботу.

Радиореклама будет в форме радиоролика. Его приблизительный сценарий, рассчитанный на брестских покупателей, приведён в таблице 3.2. Длительность радиоролика 30 секунд.

Таблица 3.2 Примерный сценарий радиоролика

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Образ | Текст, музыка |
| Спецэффект: | Играет композиция известного певца Криса де Бурга «Lady in red». |
| Репортёр: | Посмотрим, что происходит в фирменном магазине  «Лона» в г. Кобрине |
| Спецэффект: | Музыка кратковременно прерывается шипением микрофона |
| Женский голос (радостно со всплеском эмоций): | О, здесь такой большой выбор красивой одежды! |
| Спецэффект: | Игравшая музыка опять прерывается шипением микрофона |
| Мужской голос (весело): | А мы купили жене шикарное красное платье, о котором она давно мечтала! |
| Спецэффект: | Музыка опять прерывается |
| Голос другой женщины (заинтересованно): | Ах, какая женщина, какое платье! Знаете, а я вот впервые здесь. Я очень довольна, что зашла в магазин «Лона»! Обязательно приобрету здесь что-нибудь для своей семьи! |
| Спецэффект: | Играет всё та же музыка. |
| Репортёр (заключительно): | Это был фирменный магазин «Лона», что по ул. Ленина, 6 в г. Кобрин. |
| Спецэффект: | Музыка заканчивается звуками поцелуев |

Телевизионная реклама. Предлагается снять телеролик. Его продолжительность варьируется в пределах 30 секунд. В зависимости от стоимости показа на различных каналах в течение определённых передач возможно сокращение телеролика до 15 секунд.

Основной целевой аудиторией являются женщины, которые покупают одежду себе, детям и оказывают значительное влияние при выборе мужской одежды. Чтобы уменьшить расходы на телерекламу, эфирное время можно закупать пакетами – это практически в два раза дешевле, чем закупать конкретный временной промежуток.

Ниже представлен сценарий телеролика:

Таблица 3.3 Примерный сценарий телеролика

|  |  |
| --- | --- |
| Образ | Текст, музыка |
| 1 | 2 |
| Ситуационная съёмка:  Библиотека. Вверх по лестнице поднимается симпатичная девушка. | Играет динамичная музыка. |
| Мимо проходит парень и обращает внимание на девушку, его взгляд привлекает платье девушки, которое подчеркивает ее женственность и обаяние. Платье выполнено в легком романтическом стиле с интересным цветочным рисунком. | Музыка начинает замедляться. Парень, очарованный девушкой, спотыкается на ступеньке, из рук выпадают книги. В этот момент ему представляется картина, что он медленно падая, опускается на яркий цветущий летний луг. |
| Приближение: показываются детали кроя платья, текстура ткани. | Девушка помогает парню встать и собрать книги. Его вопрос: «Вот, это сказка!». Голос девушки: «Это не сказка, это «Лона». |
|  | Титры на экране. Голос диктора: «Лона»: качественная одежда по доступным ценам. г. Кобрин, ул. Ленина, 6. Наш телефон 2-12-71. |

Выставки-ярмарки. Для ЧУП «Лона» выставки-ярмарки являются основным элементом коммуникационной политики, который широко используется на практике. Ведь с помощью данного мероприятия предприятие заключает большинство договоров.

Для производителя выставка выгодна тем, что на ней за несколько дней он может охватить такую аудиторию потенциальных потребителей, для работы с которой в обычных условиях понадобятся месяцы и гораздо большие расходы.

Фирма «Лона» ежегодно участвует в таких мероприятиях в различных городах России, Украины, Республики Беларусь и имеет довольно большой опыт в их проведении. В период с января 2007г.- декабрь 2007г. планируется участие в следующих выставках-ярмарках:

Таблица 3.4 Перечень выставок-ярмарок, рекомендуемых для участия ЧУП «Лона»

|  |  |
| --- | --- |
| Название выставки | Месяц проведения |
| «Мода 2007», г. Брест | Ноябрь 2007г. |
| «БелЛегПром», г. Брест | Январь 2007г. |
| «Русский текстиль», г. Смоленск | Июнь 2007г. |
| «Швейная отрасль 2007», г. Минск | Октябрь 2007г. |

При оформлении выставочного стенда рекомендуется учитывать следующее:

* + При оформлении вывески стенда необходимо использовать не только один торговый знак, но и слоган. Цвет шрифта может быть не просто синий, который обычно использует «Лона», а с добавлением золотистых оттенков. Использование клейкой блестящей бумаги сможет придать вывеске большую контрастность.
  + Стенд можно использовать не только линейный, но и сквозной. По бокам экспозиции следует вывесить рекламные плакаты, больше применять осветительных приборов.
  + Манекены с моделями одежды следует не расставлять по периметру, а следует создать более фантазийную обстановку, например: расставить манекены в виде геометрических фигур (круга, треугольника), а также организовать интерьер со стеклянной мебелью, изящным диваном, букетами цветов.
  + Использование музыкального оформления (использование легкой музыки, например таких исполнителей как Chris De Burg, Sting) не оставят посетителей равнодушными к данному стенду.
  + Уместным здесь будет выставить на стенде около дивана блюдо с конфетами, печеньем и минеральной водой.
  + Кроме каталогов и проспектов, предназначенных для крупных клиентов, в качестве раздаточного материала другим посетителям можно предлагать календари, ручки, пакеты.
  + Привлекать к работе стендистами более привлекательных людей. Рекомендуется использовать две модели (женщину и мужчину), которые будут одеты в лучшие образцы одежды фабрики. Требования, предоставляемые к моделям: знание английского языка, умение общения с людьми, яркая внешность.

При подготовке к участию в выставке-ярмарке следует провести следующие мероприятия:

* Распечатка рекламных материалов (каталогов, сувениров, визиток и т.д.)
* Разработка и выбор лучших изделий
* Выбор персонала, его подготовка, подбор моделей
* Печать рекламных объявлений в газете об участие в выставке с указание стенда.

**3.2 Паблик рилейшнз**

ЧУП «Лона» в последнее время не отводит этому элементу коммуникации должного внимания. Принимая во внимание сегодняшнее положение, предприятию следует поработать над своим имиджем, создать образ солидного и стабильного партнера, стремящегося занять активную позицию в жизни общества. Это и будет целью ПР-кампании.

Пресс-конференция является очень мощным инструментом PR. Ее можно определить как встречу журналистов с представителями предприятия, имеющую целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации.

Осенью 2007 года фирма «Лона» планирует предложить покупателям коллекцию демисезонной одежды в новом для белорусского рынка стиле Casual. Пресс-конференция «Стиль Casual – модной одежды для Беларуси», посвященная данному событию позволит познакомить как представителей СМИ, так и потенциальных покупателей с новым течением моды, и даст возможность ЧУП «Лона» занять позицию лидера в распространении данного стиля на белорусском рынке.

Оптимальное количество выступающих на данной пресс-конференции два человека (кроме ведущего):

1. Коммерческий директор – расскажет о тенденции направления моды в нынешнем сезоне

2. Главный модельер – расскажет о новом стиле Casual.

Такое количество выступающих предельно допустимо, так как если главных лиц будет больше, то информационный эффект мероприятия может снизиться.

Главная новость, которая выносится на пресс-конференцию – внедрение нового стиля одежды на белорусском рынке моды.

Перед началом конференции целесообразно провести демонстрации новой коллекции одежды.

Ведущий представляет собравшимся тему пресс-конференции, участников и передает слово первому выступающему.

Коммерческий директор, расскажет текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения этого мероприятия.

Выступление каждого специалиста примерно 5 минут.

Репортеров приглашают задавать вопросы докладчикам. Вопросы задаются по очереди; спрашивающим принято представляться. Предполагается, что репортеры будут придерживаться заявленной темы. Желательно иметь собственного или нанятого фотографа.

Для избежания неожиданностей необходимо замедлять темп вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них. Очень может быть, что это будут заранее подготовленные вопросов с заранее же подготовленными ответами. А среди журналистов всегда можно найти друзей, готовых подыграть. Необходимо отказаться от втягивания в споры или дебаты.

Следует уделить внимание созданию обстановки, благоприятствующей комфортной профессиональной работе представителей СМИ

После окончания пресс-конференции следует устроить демонстрацию моделей одежды и небольшой фуршет для представителей средств массовой информации.

**3.3 Стимулирование сбыта**

Цели, достигаемые приёмами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и целевыми аудиториями, на которые они направлены.

Стимулирование сбыта обычно направлено на три типа адресатов: потребителей, торговых посредников и собственный торговый персонал. В данном случае мы рассмотрим мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя.

Целями стимулирования потребителей являются:

* + Поощрение и удержание постоянных клиентов.
  + Повышение объёмов продаж на непродолжительный срок.
  + Привлечение клиентов по новым видам товаров.

1) Для предприятия предлагается использовать следующие скидки с цены:

* + - Бонусные скидки для постоянных покупателей продукции в фирменных секциях «Лона» - 5% от стоимости товара (для учёта постоянных покупателей можно выдавать им специальные карточки с символикой предприятия);
    - Скидки за покупку моделей одежды, которая была актуальна в прошлых сезонах, или изделий в остатке, которые уже снимаются с производства (от 50 до 75%)
    - Организовывать предрождественские и новогодние распродажи (от 10 до 15%, а также по принципу «2 за 1» для недорогостоящей продукции, например: брюки, юбки, блузки, шорты и т.д.).

2)Необходимо использовать и всевозможные премии. Вручать покупателям бесплатно сувенирные швейные изделия (например, салфетки, полотенца, детские скатерти) при покупке крупных изделий (костюмов, зимних пальто и т.д.). Условием получения премии будут являться товарные чеки или этикетки;

3)В качестве «подкрепления товара» следует использовать продажу в кредит для молодых семей, пенсионеров, студентам; предоставлять подробные бесплатные консультации по уходу за изделием;

4)Для привлечения большего количества посетителей можно в тех же самых фирменных секциях продавать сопутствующие и вспомогательные товары: средства по уходу за тканями, антистатики, моющие средства для одежды из натуральной шерсти, средства, укрепляющие цвет ткани и т.д. Актуальным будет предоставлять в пункте продажи швейные услуги по укорачиванию брюк и юбок и т.д.

**3.4 Директ–маркетинг**

Основная цель использования данного средства коммуникации – получение отклика от потребителя в виде заказа.

Целесообразным для данного предприятия будет использование следующих инструментов директ – маркетинга (прямого маркетинга):

* продажа по каталогам;
* продажа с использованием компьютерной сети.

Продажу по каталогам рекомендуется использовать на территории Республики Беларусь. Каталоги можно рассылать почтой по адресу оптовых покупателей. Рассылать рекомендуется заказными письмами. Также следует оставлять каталоги в отделах розничных и оптовых магазинов, чтобы при желании клиент смог сделать заказ на наиболее понравившуюся ему продукцию.

В офисы оптовых покупателей через факс можно отправлять коммерческие предложения с сопроводительным письмом.

Что касается компьютерных сетей, то здесь можно организовать продажу продукции через электронный магазин предприятия, расположенный на веб-сайте.

В настоящее время у ЧУП «Лона» нет веб-сайта. Поэтому необходимо разработать для него техническое задание и заказать его в студии веб-дизайна. Примерный вид стартовой cтраницы сайта, адрес которого будет www.lona.by.

Предлагается на главной странице сайта разместить ссылки на страницы, предоставляющие следующую информацию: «О фирме «Лона», «Контакты», «Каталог продукции», «Прайс-листы», «Партнерам», «Новая коллекция весна-лето 2007» и др.

На сайте необходимо разместить информацию о месторасположении фирменного магазина ЧУП «Лона» с использованием цветной карты местности, образцы публикаций о данном предприятии (положительного характера), осветить информацию об участие в различных выставках-ярмарках, разместить выгодные предложения и рекомендации, а также советы по уходу за одеждой, разместить фотографии с наградами (медалями, дипломами) фирмы.

Для сайта обязательно должен быть открыт почтовый ящик, используя который потенциальный клиент может связаться с нужным ему отделом, получить дополнительную информацию о скидках, условиях поставки. Адрес электронной почты должен быть простым и легко запоминающимся, например: contact@lona.by.

Для того, чтобы сайт стал доступен для потенциальных партнеров и покупателей, необходимо произвести его бесплатную регистрацию в наиболее посещаемых электронных бизнес-каталогах белоруской части Интернета. Для этих целей были выбраны следующие интернет-ресурсы:

* Проект "Белорусские страницы", BelPages.com

Проект "Белорусские страницы", успешно функционирующий с 2002 года, создан с целью объединения деловых ресурсов белорусского интернета.  
Сервисы проекта позволяют отечественным предприятиям решать коммерческие задачи различной сложности.

Сайт содержит следующие рубрики:

* каталог деловых ресурсов Байнета;
* справочник предприятий и организаций Беларуси;
* прайс-сервер цен на товары и услуги;
* сервер бесплатных коммерческих объявлений и т.д.

При регистрации в справочнике компаний (firms.belpages.com) ЧУП «Лона» сможет бесплатно размещать коммерческие объявления, самостоятельно редактировать и удалять введенную информацию.

Выбрав рубрику, которая наиболее точно отражает вид деятельности фирмы («Швейная промышленность»), и послав краткое описание сайта www.lona.by, «Лона» будет зарегистрирована в каталоге, получая при этом ряд возможностей:

* размещение информации на новой рекламной площадке;
* поиск партнеров для осуществления совместной деятельности;
* поиск потенциальных покупателей товаров/услуг;
* поиск поставщиков;
* проведение рекламных кампаний.

Каталог "BelPages" позволит эффективно представить ЧУП «Лона» для аудитории как русскоязычного, так и зарубежного Интернета.[14]

* Каталог “Бизнес- Беларусь”, B2B.by

Известный среди деловых кругов ресурс представляет собой электронную версию белорусского информационного каталога предприятий “Бизнес-Беларусь”. Доступ к информации осуществляется посредством формы поиска по ключевому слову, либо через рубрикатор. На сайте также предоставляется система территориальной фильтрации запроса, возможность сортировки полученных результатов по ряду важнейших критериев. Справочник имеет также английскую версию, что даст возможность получать доступ к информации о фирме «Лона» и зарубежной аудитории. [14]

* Каталог «Белорусский бизнес», BelarusianBusiness.com

Каталог содержит информацию о более чем 45000 белорусских компаний. На сайте реализована возможность поиска в базе данных предприятия по роду деятельности, региону и другим признакам. Высокая посещаемость ресурса позволит фирме «Лона» эффективно заявить о своей продукции, сделать торговую марку узнаваемой и известной.

Также предлагается рассылать коммерческие предложения по адресам электронной почты своих реальных и потенциальных клиентов, а также размещать пресс-релизы в различных электронных изданиях.[14]

**3.5 Бюджет продвижения**

Для определения бюджета продвижения ЧУП «Лона» рекомендуется принять метод исчисления «исходя из целей и задач». Сумма всех издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на реализацию предлагаемой программы ФОССТИС.

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

Необходимые затраты для проведения рекомендуемых мероприятий предоставлены в следующей таблице 3.5:

Таблица 3.5 Бюджет программы продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы коммуникации | Статьи затрат | Сумма затрат в тыс. руб. |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Реклама |  |  |
| 1.1. Реклама в прессе | - создание оригинал-макета (400 руб),  - размещение объявлений (67 115 руб.) | 400+(67 115 руб. х 26) = 1 745 490 руб. |
| 1.2. Печатная реклама | - создание оригинал-макета каталога (120 000 руб.),  - стоимость изготовления (2 000), | 120 000+ (2 000 х 100) =  320 000 руб. |
| 1.3. Радиореклама | - затраты на создание рекламного ролика (160 000 руб.),  - стоимость рекламного времени (200 000 руб.) | 160 000+200 000 =  360 000 руб. |
| 1.4. Телереклама | - затраты на создание рекламного ролика (580 000 руб.),  - стоимость рекламного времени (120 000 руб.) | 580 000+(120 000 руб. х 20) =2 980 000 руб. |
| 1.5. Рекламные сувениры | - изготовление фирменных ручек (350 руб.),  - изготовление фирменных календарей (500 руб.) | 350 руб. х 100 = 35 000 руб  500 руб. х 100 = 50 000 руб  Итого – 85 000 руб. |
| 1.6. Выставки-ярмарки | - аренда стенда 250 000  - распечатка дополнительных рекламных материалов 120 000  - транспортные расходы 80 000 | 450 000 руб. |
| 2. Паблик рилейшнз |  |  |
| 2.2 Благотворительная акция ко дню Победы в Великой отечественной войне | - транспортные расходы (100 000 руб.),  - затраты на подарочные наборы (25 000 руб) | 100 000 + (25 000 руб. х 20) = 600 000 руб. |
| 3. Директ-маркетинг | | |
| 3.1 Продажа по каталогам | - рассылка каталогов (500 руб) | 500 руб. х 50 =25 000 руб |
| 3.2 Продажа по интернету | - создание интернет-страницы (200 000 руб.),  - регистрация интернет-страницы (350 000 руб.), | 200 000+350 000 =550 000 руб. |
| Итого 7 115 490 руб. | | |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современных условиях, когда потребительские свойства товаров становятся все более стандартизованными, а цены на однотипную продукцию стремятся к выравниванию, основная конкурентная борьба переносится на два других составляющих комплекса маркетинга – продвижение и распределение.

Анализ деятельности ЧУП «Лона» показал, что одной из причин, которая не позволяет фирме полноценно выходить на рынок белорусских производителей, является не в погрешности в качестве или ценовой политике, а неэффективность мероприятий по продвижению продукции на рынок. Ведь качество одежды, производимой швейной частной фирмой, – не главная причина неэффективного продвижения, для любого качества одежды, как показал анализ швейной отрасли Республики Беларусь, есть свои покупатели. Потребители выбирают ту одежду, которая будет приносить большую полезность при меньших затратах.

Поэтому было целесообразно разработать программу продвижения для ЧУП «Лона».

В работе даны рекомендации по использованию в деятельности предприятия таких инструментов системы маркетинговых коммуникаций как: реклама, паблик рилейшнз, мероприятия по стимулированию сбыта, директ-маркетинг.

По ходу работы были сделаны следующие выводы:

* разработка программы ФОССТИС является обязательным условием полноценного функционирования предприятия, создания осведомленности о его деятельности в широких кругах целевых аудиторий и продвижения продукции на рынке;
* использование в практической деятельности предприятия программы ФОССТИС требует качественной организации деятельности отдела маркетинга, который должен разрабатывать стратегические и тактические планы по продвижению швейной продукции фирмы, а также проводить своевременный контроль за ходом выполнения мероприятий по продвижению;
* реализация программы ФОССТИС ЧУП «Лона» требует постоянного тщательного анализа за использованием бюджета предприятия, выделяемого на продвижение продукции на рынок.

Актуальным является планирование мероприятий по контролю и руководству за программой ФОССТИС. Здесь немалая роль отводится проведению качественных и достоверных маркетинговых исследований по динамике реализации продукции, зависимости показателей эффективности функционирования фирмы от проведения программ по продвижению, а также исследование покупательской удовлетворенности как важнейшего показателя дееспособности внедряемых идей на практике.

Главным результатом, свидетельствующим об успешности мероприятий по ФОССТИС должно стать повышение уровня удовлетворенности покупателей и повышение прибыли предприятия, что и является основной целью любой маркетинговой деятельности.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Принят Палатой представителей от 10.05.2007г. [Электронный ресурс]. – 2008 – Режим доступа: http:// www.pravo.by Дата доступа: 14.01.2008г.
2. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива ХХl век – М., 2000. – 146 стр.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. – М.: И – В центр «Маркетинг», 2004 – 176 стр.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник/ И.Л. Акулич. – 3-е изд. Мн.: Выш. шк., 2004. – 463 стр.
5. Глазунов, В.В. Торговая реклама – М., Экономика, 1982. – 297 стр.
6. Васильева, Н.В. Реклама для всех./ Авт.-сост. Н.В. Васильева. – Мн.: Тесей, 2003. – 224 стр.
7. Семёнов, Б.Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие. – Мн.: «Экоперспектива», 1999. – 270 стр.
8. Большой экономический словарь./ Под ред. А.Н. Азлилияна. — М.: Институт новой экономики, 2002. - 1280 с.
9. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: «Финансы и статистика», 2001. - 328 с.
10. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. - М., 1996. - 309 с.
11. Ньюсом Даг и др. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз.- М.: Инфра-М, 2001. - 628 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
14. Белорусский портал tut.by. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http:// www.search.tut.by./status. Дата доступа: 25.01.2008г.
15. Беттджер Ф. Вчера неудачник – сегодня преуспевающий коммерсант. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 224 с.
16. Реклама. Нормативные акты и обзор действующего законодательства. - Мн.: "Амалфея", 1997. - 241 с.
17. Синяева Д.Л. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: "ЮНИТИ", 1998.
18. Шифман Ст. 25 привычек и 25 ошибок торговых агентов. – М.: Агентство «ФАИР», 1998. – 256 с.
19. Фегеле 3. Директ-маркетинг. -М.: "АО "Интерэкспорт", 1998. - 125 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексунина. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.