Содержание

[Введение](#_Toc275025926)

[1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций организаций](#_Toc275025927)

[общественного питания](#_Toc275025928)

[1.1 Сущность, задачи и роль рекламы в общественном питании](#_Toc275025929)

[1.2 Порядок организации и средства рекламной деятельности в общественном питании](#_Toc275025930)

[2. Организация рекламной деятельности ООО "Тимур"](#_Toc275025931)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Тимур"](#_Toc275025932)

[2.2 Оценка рекламной деятельности ООО "Тимур"](#_Toc275025933)

[3. Пути совершенствования рекламной деятельности ООО "Тимур"](#_Toc275025934)

[Заключение](#_Toc275025935)

[Список использованных источников](#_Toc275025936)

## Введение

Деятельность организаций общественного питания немыслима без рекламы, прежде всего, реклама несет в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных клиентов наиболее важную информацию об услугах организации и ее преимуществах по сравнению с конкурентами. При этом реклама как эффективный инструмент конкурентной борьбы приобретает все большее значение для отечественных организаций общественного питания, так как конкуренция между ними ежегодно усиливается.

Большинство организаций общественного питания отличаются современным дизайном интерьера, внедрением новых технологий, высокой культурой обслуживания, а также разнообразной кухней, поэтому зачастую лишь реклама позволяет потенциальному клиенту при выборе места отдыха склониться в пользу того или иного заведения. Реклама также играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии организаций общественного питания, и, самое главное - профессиональная реклама является мощнейшим инструментом наращивания объемов реализации услуг организациями общественного питания, а также повышения их престижа не только в глазах потенциальных клиентов, но и общественности, при этом масштабный сбыт услуг организаций общественного питания означает для них рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем.

В свете сложившейся ситуации все большую актуальность приобретает проблема правильной организации рекламной деятельности организаций общественного питания, от которой зависят возможности организации активно воздействовать на рынок, завоевывать на нем прочные позиции. Рост интереса к проблемам организации эффективной рекламы обусловил ежегодное увеличение числа работ, посвященных данной тематике. Как правило, внимание исследователей направлено на изучение особенностей воздействия различных рекламных средств на потребителя, точности восприятия рекламной информации, а также на исследование экономической и психологической эффективности рекламы. Среди основных исследователей можно выделить таких авторов, как Пронина Е.Е., Гольман И., Мокшанцев Р.И., Азаренок Н.В., Райгородский Д.Я. и др. В то же время исследование особенностей организации рекламной деятельности организациями общественного питания не нашло должного отражения в современной научной литературе. На сегодняшний день среди отечественных работ наибольшее внимание разработке данной тематики уделено в работах Дуровича А.П.

Таким образом, выбор темы нашего исследования обусловлен все возрастающим интересом отечественных организаций общественного питания к данной теме, а также недостаточностью ее разработки в современной науке.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы на основе анализа отечественной и зарубежной теории и практики, а также использования современных методологических принципов и подходов исследовать организацию рекламной деятельности в отечественных организациях общественного питания, а также разработать основные направления ее совершенствования.

Достижению поставленной цели способствовало решение ряда конкретных задач:

1) исследовать сущность, задачи и роль рекламы в общественном питании;

2) рассмотреть рекламу как элемент маркетинговых коммуникаций организаций общественного питания;

3) изложить виды и средства рекламы организаций общественного питания;

4) дать оценку рекламной деятельности бара "Тимур";

5) рассмотреть возможные пути совершенствования рекламной деятельности бара "Тимур".

Объект исследования - бар "Тимур".

Предмет исследования - рекламная деятельность организации.

Информационную базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, материалы периодической печати, конференций и семинаров, а также законодательные акты Республики Беларусь, в частности Закон Республики Беларусь "О Рекламе", отчетные и рекламные материалы бара "Тимур".

Методика исследования основана на использовании контент-анализа различных источников научной и специальной литературы, выставочных изданий и документации, различных опросов, экспертных оценок. В процессе обработки статистической информации применялся ряд специальных методов - сравнение, группировка, графический метод анализа и др.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования можно использовать при дальнейшей разработке теоретических вопросов, касающихся организации рекламной деятельности организаций общественного питания.

Практическая значимость работы заключается в возможности практического применения рассмотренных видов и средств рекламы для повышения эффективности рекламных компаний, организовываемых отечественными организациями общественного питания, а также в возможности использования полученных результатов исследования для повышения эффективности рекламной деятельности бара "Тимур".

## 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций организаций

## общественного питания

## 1.1 Сущность, задачи и роль рекламы в общественном питании

Среда, в которой функционирует организация общественного питания, пронизана сложной системой коммуникаций. Оно контактирует со своими клиентами, поставщиками, сотрудниками, банками, страховыми компаниями и другими контактными аудиториями. Эти связи взаимны и могут пересекаться. Задача состоит в формировании и поддержании образа предлагаемых услуг и организации в целом в глазах общественности и своей существующей и потенциальной клиентуры.

Реклама (англ. - advertising, ad) занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций (другими инструментами маркетинговых коммуникаций являются личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью).

Согласно Закону "О рекламе", "реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров" [4, с.45].

Можно выделить четыре черты, характерные именно для рекламы и отличающие ее от других видов маркетинговых коммуникаций:

1) реклама - это всегда оплачиваемая форма передачи информации, то есть она разрабатывается и публикуется на денежные средства рекламодателя;

2)"неличное представление информации" означает, что для распространения рекламы используются прежде всего средства массовой информации;

3) реклама всегда имеет цель - стимулирование спроса на рекламируемый товар (услугу);

4)"точно установленный заказчик" означает, что в рекламе помимо сообщения о товаре (услуге) обязательно содержится информация о том, кто его предлагает (название рекламодателя, его адрес и/или телефон).

Выделим основные черты, коммуникативные характеристики рекламы. Согласно Дуровичу А.П., к наиболее важным коммуникативным характеристикам рекламы в индустрии гостеприимства, важной составляющей которой является сектор услуг организаций общественного питания, относятся следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника, а через посредников - средства распространения рекламы (пресса, телевидение, радио, проспекты, каталоги и т.д.).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (потенциальным клиентам). Сигналы обратной связи поступают только в форме конечного поведения потенциального клиента - приобретения услуги или отказа от нее.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламных коммуникациях носит вероятностный, неопределенный характер. Приобретение рекламируемой услуги может быть следствием большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Особая ответственность за достоверность информации. Реклама организации зачастую является единственным источником достоверных сведений о нем. Этим обусловлена ее особая ответственность за правдивость и точность передаваемой через нее информации.

5. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления предприятия и его услуг.

6. Информационная насыщенность. Услуги гостеприимства, в отличие от традиционных товаров, не имеющие материальной формы и постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

7. Броскость и убедительность. Специфика услуг гостеприимства обусловливает необходимость использования зрительной информации, наглядных материалов, обеспечивающих более полное представление предприятия. Поэтому в рекламе часто используются видео - и фотоматериалы, картины, красочная продукция.

8. Использование в рекламных обращениях нескольких иностранных языков. Данная особенность обусловлена тем, что реклама многих предприятий ориентирована на въездной туризм, то есть ее потенциальными адресатами зачастую выступают не местные жители, а иностранные граждане [3, c.458-459].

Из опыта мирового бизнеса хорошо известны значение и роль рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования товаров (услуг), с другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие.

Традиционно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

Рассмотрим их механизм более детально.

1. Экономическая функция. Статистические данные убедительно говорят о том, что эта область бизнеса становится все более существенной составляющей экономики. В свою очередь, сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится прежде всего к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени.

2. Социальная функция. Свою экономическую функцию примерно с одинаковым успехом реклама выполняет и в индустриально развитых государствах, и в таких, где экономическое процветание - скорее, отдаленная перспектива. Однако этого нельзя сказать о реализации социальной функции рекламы. В указанной функции рекламы можно вычленить в качестве составляющих три "идеологических" подфункции: приобщение к национальным ценностям; пропаганда образа и уровня жизни "выше среднего"; воспитание культуры потребления.

Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама: способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений; взывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния; играет на патриотических чувствах потребителей, призывая их покупать в первую очередь отечественную продукцию. Последнее с некоторых пор все в большей степени относится и к рекламе в Беларуси, все настойчивей приглашающей нас "купляць беларускае". В США же, например, с незапамятных времен мелькают лозунги типа "Be american - buy american!" (то есть "Будь американцем - покупай американское!); определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее. Производя выбор многократно, он в конечном счете как бы "учится" делать его все более безошибочно.

3. Маркетинговая функция. Как было упомянуто ранее, реклама - важная составляющая маркетинга, или, еще точнее, составляющая коммуникационной политики, другими составляющими которого также являются стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз и персональные продажи. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных целей полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция. Реклама так же являет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную - функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Несомненно, что в случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интересы, поименованных сторон - другими словами, рекламодатель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

Почти всякая реклама способствует и реализации ее политической функции. Как было замечено выше, реклама весьма тесно связана и с экономикой страны, и с общественными настроениями, преобладающими в ней. Наконец, реклама почти всегда идеологизирована (призывы к поддержке домашнего производителя). Естественно, все это вполне определенным образом воздействует и на политические настроения в обществе.

Упомянем еще одну функцию, существование которой нельзя отрицать. Условно ее обозначают как связующую - обеспечивающую взаимосвязь сопредельных с рекламой видов общественно полезной деятельности [5, с.36]. Очевидно, что реклама самым непосредственным образом влияет на развитие целого ряда наук, в том числе таких, как социология, общая психология, демография, теория коммуникаций и СМИ. В рамках рекламного бизнеса рождаются и новые науки - соционика, психография, социометрия, тщательно исследуются средства информации и аудитория, им внимающая. Все перечисленное, в конечном счете, обогащает научную и общественную мысль, способствует дальнейшему ускорению общественного прогресса, что, в свою очередь, открывает новые горизонты для развития и всестороннего совершенствования рекламной деятельности.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: реклама от имени производителя, реклама от имени торговых посредников, реклама от имени частных лиц, реклама от имени правительства и других общественных институтов [11, с.124].

2. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют рекламу: на сферу бизнеса (для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т.п.); на индивидуального потребителя.

3. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать рекламу: селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка); массовую, не направленную на конкретный контингент.

4. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяется реклама: локальная (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта); региональная (охватывает определенную часть страны); общенациональная (в масштабах всего государства); международная (ведется на территории нескольких государств); глобальная (иногда охватывающая весь мир).

5. Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации: товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу); престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации); реклама идеи, реклама личности; реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д.

6. Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу: формирующую спрос; стимулирующую сбыт; способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

7. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в сочетании с его жизненным циклом легло в основу понятия "рекламная спираль". Она последовательно объединяет рекламу: вводящую, утверждающую, напоминающую.

8. Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл: зрительная (витрина, световая, печатная реклама и т.п.); слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.); зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка); зрительно-слуховая (теле-, кино - и видео-реклама) и др.

9. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу. Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу. Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу: печатную (полиграфическую); в газетах и журналах", радио - и телерекламу; наружную щитовую и т.д. [11, с.127].

## 1.2 Порядок организации и средства рекламной деятельности в общественном питании

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных потребителей достигнет сигнал, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективны будут эти затраты. Весь процесс выбора средств передачи исследователи условно разделяют на несколько этапов [13, с.102].

На первом, предварительном этапе определяются и формируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение.

На втором этане принимаются решения о широте охвата аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов. Уровень охвата определяется отношением количества получателей за конкретный промежуток времени ко всей численности целевой аудитории.

На следующем, третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор средств распространения рекламного обращения.

Основными средствами распространения рекламы исследователи считают следующие: прямая реклама; реклама в прессе; печатная реклама; экранная реклама; наружная реклама; реклама на транспорте; реклама на месте продажи; сувенирная реклама. Сразу следует заметить, что эта систематизация достаточно условна и не имеет жестких границ [13, с.102].

Заключительным этапом разработки канала коммуникации является выбор конкретных рекламоносителей и разработка календарного графика рекламных мероприятий.

Достоинства и недостатки различных средств рекламы кратко описываются в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| 1 | 2 | 3 |
| Газета | 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 |
| Журнал | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность "вторичных читателей"; достоверность; престижность | Длительный временной 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 |
| "Директ мейл" (прямая почтовая реклама) | Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов | Относительно высокая стоимость одного контакта |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Наружная  реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Относительно высокая стоимость; образ "макулатурности" |
| Печатная  реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными 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 (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 ценость; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность |
| Компьютерная | Динамизм, гепермедийная природа, большой охват, общемировая доступность, низкая стоимость | Ограниченность пользователями Интернет, большое число "пустой" аудитории |

Следует отметить, что существующий арсенал средств рекламы, которые может использовать предприятие общественного питания, стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям, поэтому приведенная классификация основных средств рекламы и видов рекламных материалов достаточно условна и не является незыблемой догмой. Часто между отдельными средствами и видами рекламы нет четких границ. Так, например, новогодние рекламно-подарочные издания можно отнести не только к печатной рекламе, но в равной степени и к рекламным сувенирам. Крупноформатные рекламные плакаты могут успешно использоваться и как средства наружной рекламы. В подтверждение этого можно привести еще много подобных примеров. Тем не менее, приведенная классификация средств рекламы дает довольно полную картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия на потребителей товаров и услуг и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы организации.

С использованием рассмотренных выше теоретических положений, проведем анализ рекламной деятельности ООО "Тимур".

## 2. Организация рекламной деятельности ООО "Тимур"

## 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Тимур"

Общество с ограниченной ответственностью "Тимур", создано и осуществляет свою деятельность на основании Устава и Учредительного Договора в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

Место нахождения ООО "Тимур":

г. Минск, ул.К. Либкнехта, 77.

ООО "Тимур" осуществляет следующие виды деятельности:

предоставление услуг ресторанами (код 553);

предоставление услуг барами (код 554);

предоставление услуг столовыми при предприятиях и учреждениях и поставка готовой пищи (код 555);

поставка готовой пищи (код 5552);

оптовая торговля и торговля через агентов, кроме торговли автомобилями и мотоциклами (код 51);

розничная торговля, кроме торговли автомобилями и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования (код 52);

Время работы бара: с 10.00 до 24.00 без перерыва на обед, ежедневно.

К оплате принимаются карточки Maestro, Master Card, VISA, Visa Electron.

Организационные возможности - деловые переговоры, фуршет.

Обслуживаемый контингент - жители и гости города Минска.

Организационная структура ООО "Тимур" представлена на рис.1.

Во главе ООО "Тимур" стоит директор, который вместе с заведующим баром управляет работой бара:

1) контролирует процесс обслуживания посетителей;

2) управляет работой сотрудников (в том числе своих заместителей), устанавливает приоритеты в работе и осуществляет действия, способствующие поддержанию основного принципа: ориентация на интересы посетителя;

3) выявляет и исправляет случаи несоблюдения или несоответствия стандартов работы прежде, чем они повлияют на впечатления посетителей;

4) контролирует и поддерживает качество работы в соответствии с соблюдением технологических норм, правил заказа, получения, хранения, приготовления продуктов, полуфабрикатов и быстрой реализации готовых блюд.

Зав. производством

Бухгалтерия

Заведующий баром

Инспектор по кадрам

Повара

Официанты

Технический персонал

Директор

Рис.1. Структура управления ООО "Тимур"

Заведующий производством (шеф-повар) осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью ООО "Тимур", направляет деятельность трудового коллектива (кухни) на обеспечение ритмичного выпуска продукции собственного производства требуемого ассортимента и качества в соответствии с производственными планами.

Так как ООО "Тимур" активно развивается, четко планируется кадровый резерв, с переходом на новые условия хозяйствования компания "растит" своих сотрудников. Из рядовых сотрудников выбираются кандидаты на должности шеф-повара и т.д. Все, что выполняет директор бара, его заместители, рядовые сотрудники существует для достижения одной цели - сделать все возможное для того, чтобы гость, однажды посетивший бара, захотел вернуться снова.

Трудовые отношения в ООО "Тимур" регулируются коллективным договором. В нем предусмотрена повременно-премиальная форма оплаты труда для руководителей, а для работников бара предусмотрена сдельно-премиальная. Оплата труда работников производится с нормами, предусмотренными трудовым законодательством и коллективным договором.

В ООО "Тимур" руководство разработало мотивационную систему грейдирования: ежемесячно каждый рядовой сотрудник оценивается по определенным критериям. Данные заносятся в личный бланк развития. Если сотрудник соответствует ожиданиям компании, ему присваивается грейд, который на одну ступень выше предыдущего. Если сотрудник превышает ожидания компании, его грейд увеличивается на две ступени выше. Каждой шкале грейдов соответствует определенный уровень заработной платы: чем выше грейд - тем выше заработная плата сотрудника.

Вся торгово-хозяйственная деятельность ООО "Тимур" анализируется через финансово-экономические показатели (приложение А). Основные финансовые показатели хозяйственной деятельности ООО "Тимур" представлены в таблице 2.

Таблица 2. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО "Тимур" за 2006-2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 2006г. | 2007г. | Отклонение (+,-) | Темп роста,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Товарооборот |  |  |  |  |  |
| - в действующих ценах | млн. руб. | 1212 | 1513 | +301 | 124,8 |
| - в сопоставимых ценах | млн. руб. | 1212 | 1349,7 | +137,7 | 111,4 |
| Налоги, включаемые в состав товарооборота |  |  |  |  |  |
| - сумма | млн. руб. | 200,6 | 251 | +50,4 | 125,1 |
| - в% к обороту | % | 16,55 | 16,59 | +0,04 | - |
| Товарооборот за минусом НДС и сборов | млн. руб. | 1011,4 | 1262 | +250,6 | 124,8 |
| Доход от реализации |  |  |  |  |  |
| - сумма | млн. руб. | 672 | 787 | +115 | 117,1 |
| - в% к обороту | % | 55,45 | 52,02 | -3,43 | - |
| Расходы на реализацию |  |  |  |  |  |
| - сумма | млн. руб. | 536 | 599 | +63 | 111,8 |
| - в% к обороту | % | 44,22 | 39,59 | -4,63 | - |
| Прибыль от реализации товаров |  |  |  |  |  |
| - сумма | млн. руб. | 136 | 188 | +52 | 138,2 |
| - в% к обороту | % | 11,22 | 12,43 | +1,21 | - |
| Операционные доходы | млн. руб. | 8 | 13 | +5 | 162,5 |
| Операционные расходы | млн. руб. | -10 | 1 | +11 | - |
| Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов | млн. руб. | 18 | 12 | -6 | 66,7 |
| Внереализационные доходы | млн. руб. | 10 | 11 | +1 | 110,0 |
| Внереализационные расходы | млн. руб. | 24 | 24 | - | 100,0 |
| Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов | млн. руб. | -14 | -13 | +1 | - |
| Итого прибыль отчетного периода |  |  |  |  |  |
| - сумма | млн. руб. | 140 | 187 | +47 | 133,6 |
| - в% к обороту | % | 11,55 | 12,36 | +0,81 | - |
| Налоги и сборы, производимые из прибыли | млн. руб. | 33 | 48,9 | +15,9 | 148,2 |
| Расходы и платежи из прибыли | млн. руб. | 8 | 7 | -1 | 87,5 |
| Прибыль, остающаяся в распоряжении организации |  |  |  |  |  |
| - сумма | млн. руб. | 99 | 131,1 | +32,1 | 132,4 |
| - в% к обороту | % | 8,17 | 8,66 | +0,49 | - |
| Количество посадочных мест | - | 50 | 50 | - | 100,0 |
| Товарооборот на 1 посадочное место |  |  |  |  |  |
| - в действующих ценах | млн. руб. | 24,24 | 30,26 | +6,02 | 124,8 |
| - в сопоставимых ценах | млн. руб. | 24,24 | 26,99 | +2,75 | 111,3 |
| Среднесписочная численность работников | чел. | 18 | 15 | -3 | 83,3 |
| Средний оборот 1-го работника |  |  |  |  |  |
| - в действующих ценах | млн. руб. | 67,33 | 100,87 | +33,54 | 149,8 |
| - в сопоставимых ценах | млн. руб. | 67,33 | 89,98 | +22,65 | 133,6 |

Товарооборот ООО "Тимур" за 2007 г. по сравнению с 2006 г. увеличился на 301 млн. руб. или на 24,8% в действующих ценах и на 137,7 млн. руб. или на 11,4% в сопоставимых ценах. Доход от реализации увеличился за 2007 г. по сравнению с 2006 г. на 115 млн. руб. или 17,1%. Уровень дохода от реализации снизился на 3,43% к обороту. В динамике на сумму дохода от реализации положительно повлияли увеличение объема товарооборота и уровня реализованных торговых надбавок (в % к обороту).

Расходы на реализацию ООО "Тимур" увеличились на 63 млн. руб. или на 11,8%. Факторами, повлиявшими на увеличение расходов на реализацию, являются: изменение объема товарооборота, форм товародвижения, скорости обращения товаров, производительности труда работников, уровня цен на товары и услуги. Темп прироста товарооборота составил 24,8%, а сумма расходов на реализацию продукции возросла на 11,8%, что и обусловило снижение их уровня на 4,63% к обороту. Темп снижения расходов на реализацию продукции составил 10,47% (-4,63/44,22 × 100). Такая ситуация свидетельствует об улучшении эффективности использования текущих затрат за счет экономии расходов на реализацию по отдельным статьям затрат. В результате снижения уровня расходов на реализацию продукции сумма относительной экономии составила 70,05 млн. руб. (-4,63 × 1513/100).

Прибыль от реализации товаров ООО "Тимур" за 2007 г. по сравнению с 2006 г. увеличилась на 52 млн. руб. или на 38,2%. Уровень прибыли от реализации продукции к товарообороту вырос на 1,21%. Прибыль от операционных доходов и расходов снизилась на 6 млн. руб., убыток от внереализационных доходов и расходов сократился на 1 млн. руб.

По сравнению с 2006 г. общая сумма прибыли ООО "Тимур" за 2007 г. выросла на 47 млн. руб. или на 33,6%. Увеличение прибыли обусловлено тем, что расходы на реализацию росли более медленными темпами, чем товарооборот и доходы от реализации. Прибыль, остающаяся в распоряжении ООО "Тимур", увеличилась на 32,1 млн. руб. или на 32,4%.

ООО "Тимур" успешно выполнило план по укомплектованию численности работников и производительности их труда, что положительно сказалось на развитии товарооборота. Среднесписочная численность работников ООО "Тимур" по сравнению с 2006 г. уменьшилась на 3 чел., но связи с тем, что темп роста товарооборота превысил темп изменения численности работников, товарооборот на одного работника увеличился на 33,54 млн. руб. в действующих ценах и на 22,65 млн. руб. в сопоставимых ценах.

Количество посадочных мест ООО "Тимур" не изменилось и составило 50 мест, товарооборот на одно посадочное место увеличился на 6,02 млн. руб. в действующих ценах и на 2,75 млн. руб. в сопоставимых ценах.

## 2.2 Оценка рекламной деятельности ООО "Тимур"

Реклама ООО "Тимур" является частью коммуникационной политики организации. Ее организация возложена на директора и на заведующего баром.

Главная цель рекламных мероприятий ООО "Тимур" заключается в следующем:

информирование потребителей об оказываемых услугах;

формирование приверженности покупателей к ООО "Тимур";

расширение числа постоянных посетителей;

увеличение объема продаж.

В целом, в 2007 году в баре было проведено рекламных мероприятий на сумму более 5 млн. руб. (таблица 3).

Как показывает таблица 3, в ООО "Тимур" расходы на рекламу были неравномерны в течение года, увеличивались в летний период, что обусловлено наличием некоторой сезонности в работе. Так, с начала апреля месяца организация постепенно увеличивала расходы на рекламу, обеспечивая, таким образом, максимальное привлечение числа потенциальных посетителей до июля месяца, после чего до января постепенно снижало расходы, а в феврале и марте ООО "Тимур" вообще не осуществляло рекламной деятельности. Наглядно выявленная динамика представлена на рис.2.

Таблица 3. Расходы на рекламу в ООО "Тимур" в 2007 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Сумма, руб. |
| Январь  Февраль  Март  Апрель  Май  Июнь  Июль  Август  Сентябрь  Октябрь  Ноябрь  Декабрь  Итого | 20000  0  0  32000  930000  1027000  1200000  996000  493000  290000  100000  100000  5188000 |



Рис.2. Расходы на рекламу в ООО "Тимур" в 2007 г.

Таким образом общая сумма затрат организации в 2007 году на рекламу составила 5188000 руб. В течение 2007 г. В ООО "Тимур" были осуществлены следующие рекламные мероприятия:

1. Производство рекламных проспектов и листовок на сумму 550,8 тыс. руб.

2. Рекламный ролик на радио Unistar "Радио БГУ" на сумму 870,0 тыс. руб.:

с 10.05 по 05.06.07 г. - о новых предложениях блюд от шеф-повара ООО "Тимур";

с 10.12 по 20.12.07 г. - реклама новогоднего празднования в ООО "Тимур" и др.

3. Публикация информации о себе в каталоге "Minsk where" на сумму 325,0 тыс. руб.

4. Публикации в газетах на сумму 3126,0 тыс. руб.:

"Туризм и отдых" - 7 раз - 1895,6 тыс. руб.;

"Путешественник" - 2 раза - 677,0 тыс. руб.;

"Минск на ладонях" - 1 раз - 138,9 тыс. руб.;

"Отдых и путешествия " - 4 раз - 200,0 тыс. руб.;

"Ва-банк" - 1 раз - 214,5 тыс. руб.

Следует отметить, что организация стремится распространять рекламу о своей деятельности именно в туристских изданиях, так как туристы составляют важную часть посетителей ООО "Тимур", особенно в летний период.

5. Рассылка рекламных проспектов в близлежащем районе - 316,2 тыс. руб.

Следует отметить, что в 2007 г. ООО "Тимур" израсходовало на рекламу практически в 1,5 раза больше средств, чем в 2006 году (3458 тыс. руб).

Динамика затрат на рекламу в ООО "Тимур" в 2006-2007 гг. представлена на рис.3.



Рис.3. Динамика затрат на рекламу в ООО "Тимур" в 2006-2007 гг.

По сравнению с 2006 годом ООО "Тимур":

1) увеличило затраты на рекламу по радио (на 965 тыс. руб);

2) увеличило затраты на рекламу в газетах (на 963,4 тыс. руб);

2) отказалось от рекламы на наружном щите по пр. Независимости (в 2006 году на сумму 414 тыс. руб).

Таким образом, на протяжении последних 2-х лет ООО "Тимур" использовало следующие средства распространения рекламы (таблица 4).

Таблица 4. Средства распространения рекламы в ООО "Тимур"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | 2006-2007 гг. | Преимущества | Слабые стороны |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Газета | "Туризм и отдых";  "Отдых и путешествия";  "Ва-банк";  "Путешественник";  "Минск на ладонях" | 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 |
| Журнал-каталог | "Minsk where" | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность "вторичных читателей"; достоверность; престижность | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
| Телевидение | Не использовали | 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 |
| "Директ мейл" (прямая почтовая  реклама) | В течение года в прилегающем районе | Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов | Относительно высокая стоимость одного контакта |
| Радио | Unistar "Радио БГУ" | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность |
|  |  |  | рекламного контакта |
| Наружная реклама | Пр. Независимости | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Относительно высокая стоимость; образ "макулатурности" |
| Печатная реклама | Рекламные проспекты | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Не использовали | Многочисленность аудитории; возможность надолго 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 |
| Сувенирная реклама | Не использовали | 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 |
| Интернет | Не использовали | Гипермедийная природа, интерактивное общение с клиентами, возможность оперативного реагирования на запросы клиента | Ограниченность потребителей пользователями сети Интернет |

Структура затрат ООО "Тимур" в различных средствах рекламной деятельности в 2006-2007 гг., приведена на рис.4 и 5.



Рис.4. Структура рекламных средств ООО "Тимур" в 2006 г.



Рис.5. Структура рекламных средств ООО "Тимур" в 2007 г.

Таким образом, в 2006-2007 гг. ООО "Тимур" использовало различные средства распространения рекламы (газеты, наружную рекламу, печатную рекламу, журналы-каталоги и др.). Все это способствовало привлечению значительного числа дополнительных посетителей в бар. Общая сумма затрат организации на рекламу составила в 2007 году 5188000 руб., при этом в 2007 г. ООО "Тимур" израсходовало на рекламу практически в 1,5 раза больше средств, чем в 2006 г. (3458 тыс. руб.). В то же время несмотря на значительные затраты на рекламу, во многом слабая эффективность рекламной деятельности была обусловлена наличием ряда причин: так, изменение структуры затрат на рекламу было осуществлено "на взгляд" директора, а не на основании проведенных маркетинговых исследований, которые позволили бы выявить растущую эффективность одних средств распространения рекламы и снижающуюся эффективность других; отсутствовал научный подход к организации рекламной деятельности организации, что объясняется отсутствием в штате отдельного сотрудника, в функции которого входила бы организация рекламной деятельности. Таким образом, очевидно, что ООО "Тимур" необходимо совершенствовать рекламную деятельность. Основные пути работы организации в данном направлении будут изложены в следующей главе курсовой работы.

## 3. Пути совершенствования рекламной деятельности ООО "Тимур"

Поведенный анализ рекламной деятельности организации показал, что в 2006-2007 гг. ООО "Тимур" осуществило ряд рекламных мероприятий, однако, несмотря на это, организации эффективной рекламной деятельности в ООО "Тимур" уделяется недостаточно внимания. Важным негативным фактором является отсутствие разработанной рекламной стратегии организации, что во многом связано с отсутствием маркетингового отдела в структуре организации или хотя бы специалиста по рекламе, который мог бы взять на себя выполнение функций по обеспечению единой рекламной стратегии организации, но так как бюджет организации не позволяет иметь в наличии такого сотрудника, основным направлением совершенствования организации рекламой деятельности в ООО "Тимур" должно стать в будущем распределение обязанностей менеджера по рекламе на сотрудников организации руководящего звена, в функции которых входили бы следующие:

1. Организовать работу по рекламированию реализуемых товаров (блюд) или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.

2. Осуществлять планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.

3. Разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение.

4. Участвовать в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

5. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.

6. Определять конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.

7. Изучать рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.

8. Организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

9. Осуществлять контроль за разработкой правил конкурентной борьбы.

10. Осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.

11. Организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.

12. Анализировать мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организовать изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.

13. Поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями организации в процессе разработки и проведения рекламных кампаний, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.

В настоящее время в ООО "Тимур" данные функции, как было отмечено ранее, возложены на директора, что нельзя считать эффективным ввиду его загруженности основной работой. Предлагаемое распределение обязанностей видится наиболее эффективным средством по достижению желаемого результата в направлении рекламной деятельности организации.

Таким образом, важнейшим направлением совершенствования рекламной деятельности организации является совершенствование управления рекламной деятельностью, что возможно за счет распределения обязанностей менеджера по рекламе на сотрудников ООО "Тимур".

Проведем оценку психологической эффективности рекламного оформления меню бара после проведенного перераспределения обязанностей менеджера по рекламе на сотрудников ООО "Тимур". Для привлечения посетителей и стимулирования их к заказу меню бара "Тимур" выполнено в красочной форме с большим числом фото-вставок с изображениями блюд, а также с яркой и насыщенной обложкой. Исследование осуществлялось с помощью способа прямого счета методом наблюдения за посетителями бара, пришедшими в ООО "Тимур" и предварительно пожелавшими просмотреть меню перед принятием решения остаться в баре или нет. Оценка психологической эффективности рекламного оформления меню бара ООО "Тимур" приведена в таблице 5.

Таблица 5. Оценка психологической эффективности рекламного оформления меню бара ООО "Тимур"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Пришли в бар, чел. | Решили просмотреть меню, чел | Заказали столик, чел. | Степень привлечения внимания,% | Действенность рекламы,% |
| Меню | 60 | 32 | 14 | 53% | 23% |

Проведенное исследование показало, что используемое оформление меню способствует привлечению внимания посетителей и стимулирует приобретение предложенных услуг ООО "Тимур". Так, степень привлечения внимания посетителей составляет 53%, а действенность рекламы - 23%, то есть практически каждый пятый посетитель, просмотрев меню, стал гостем бара.

Однако рассчитанные показатели могли бы быть выше, если бы организация больше внимание уделяла разработке рекламных листовок. Так, на наш взгляд, значительно улучшило бы привлекательность бара использование различных тематических вкладок в меню, например ко дню влюбленных можно предложить вложить в меню рекламную листовку с описанием спец. предложения бара в этот день - какого-нибудь коктейля и т.п., также в баре не используются фото десертов, предлагаемых шеф-поваром, а только холодных и горячих блюд, что также требует улучшения в ближайшее время.

Схожие рекомендации по повышению психологической эффективности рекламы организации можно дать и после анализа рекламных визиток бара, распространяемых на его столиках. По степени охвата аудитории анализируемая реклама классифицируется как массовая. Организация не нацеливает свою рекламу на конкретный рыночный сегмент, а обращается ко всем потенциальным клиентам бара ООО "Тимур", которых могут заинтересовать их услуги, в равной мере.

По типу целевой аудитории реклама является потребительской, так как цель данной рекламы - непосредственно увеличить сбыт предлагаемых услуг организаций общественного питания конечным потребителям.

По охвату территории анализируемая реклама относится к местному типу, так как распространяется только на территории г. Минска и, более того в ООО "Тимур".

По степени воздействия рекламу можно классифицировать как мягкую, а по характеру воздействия - как эмоциональную. Реклама больше направлена на чувства потребителей, стимулирование их желания посетить данный бар. Обращение к эмоциям активизируют иллюстрации, а также насыщенные цвета исполнения визиток и др.

По функциональному характеру анализируемая реклама классифицируется как информационная (представлена информация об услугах бара).

Заголовок рекламы составляет название бара и фирменный логотип, его время работы, характеристика кухни. Минусом рекламы является отсутствие слогана компании. Однако плюсом рекламы является двухсторонне выполнение визиток с иллюстрацией месторасположения бара.

Текст рекламы лаконичен, в то же время довольно точно определяет характер отдыха, который может получить клиент при посещении бара: "славянская кухня".

Таким образом, к сильным сторонам визитки ООО "Тимур" относится хорошая структурированность, качественное исполнение, цветовая насыщенность, к слабым - привлекательность, недостаточная информационная обеспеченность.

Приведем результаты опроса посетителей бара ООО "Тимур", которые неоднократно видели и получали данную рекламную продукцию в баре и являются постоянными посетителями бара ООО "Тимур" (анкета приведена в приложении Б).

Сколько раз Вы видели рекламу бара?



Рис.6. Частота просмотра рекламы (ответ на вопрос 1 анкеты)

После месяца получения рекламных визиток представители целевой группы видели ее в среднем 3,9 раза. Это свидетельствует о том, что по прохождении определенного периода времени одна и та же информацию не вызывала у посетителей нового всплеска интереса к ней, однако способствовала поддерживанию образа бара и его услуг в памяти потребителей.

Данные, приведенные на рис.7, показывают долю респондентов, которые, собрались в следующий раз посетить бар ООО "Тимур".



Рис.7. Стимулирование дальнейшего посещения (ответ на вопрос 2 анкеты)

Как видно, большинство потребителей не предполагают отказываться от дальнейших услуг бара ООО "Тимур", что говорит о высокой информационной убедительности рекламы, а также о высоком уровне обслуживания посетителей бара, а значит и о правдивости рекламы.

Что рекламирует визитка бара? Респондент называет тот товар или услугу, которые, как ему кажется, рекламируются. Варианты ответов, которые дали респонденты, принадлежащие к целевой группе, приведены на рис.8.



Рис.8. Особенности восприятия рекламы (ответ на вопрос 3 анкеты)

Данный вопрос позволяет определить, насколько эффективно креативное решение, заложенное в рекламе. Так как отсутствует рекламный слоган организации, все респонденты называли непосредственно услуги бара как типичной организации общественного питания, следовательно, креативный подход к выполнению данной рекламы можно оценить, как "неудовлетворительный".

Оцените рекламу в целом? Респонденты оценивают визитку по пятибалльной шкале. Оценка 5 значит, что респондент полностью согласен с содержанием и 1 - совершенно не согласен. Оценка производится по целому ряду показателей. Для рекламы бара ООО "Тимур" были получены следующие оценки среди целевой группы:



Рис.9. Общая оценка рекламы (ответ на вопрос 4 анкеты)

Важно отметить, что "интересной" рекламу посчитали лишь 5%, респондентов, также лишь небольшое количество (9%) опрашиваемых указало, что реклама обращает на себя внимание, следовательно, степень яркости и художественной привлекательности рекламы едва ли можно оценить как "хорошую". В то же время в содержательном плане реклама заинтересовывает в достаточно высокой степени (71%), что в свою очередь вызывает и укрепляет желание воспользоваться рекламируемым товаром.

Следовательно, результаты оценки по пятибальной системе основных параметров психологической эффективности рекламы бара ООО "Тимур" выглядят следующим образом:

1. Способность рекламной визитки привлечь внимание - 2 балла.

2. Способность заинтересовать - 5 баллов.

3. Способность вызвать желание воспользоваться рекламируемым товаром - 4 балла.

Проведенный анализ позволяет отнести проанализированную рекламную продукцию (рекламные визитки бара ООО "Тимур") к 4-му рангу психологической эффективности, согласно которому: " (ранг 4) реклама привлекает внимание потребителя, вызывает его интерес, однако в недостаточной степени удовлетворяет его. Потребитель запоминает рекламу, однако вовсе не готов в обязательном порядке воспользоваться предлагаемым продуктом".

Таким образом, ООО "Тимур" необходимо повысить психологическую. эффективность печатной рекламы, усилить ее когнитивный, эмоциональный и поведенческий компонент рекламного воздействия. При этом когнитивный компонент описывает то, как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Эмоциональный компонент определяет отношение человека к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испытывает при восприятии рекламного продукта. Поведенческий компонент определяет способ действия человека под влиянием рекламы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар или услугу.

Решение проблемы повышения эффективности рекламы организации тесно взаимосвязано с усовершенствованием процесса выбора средств распространения рекламы в баре. Так, при выборе средств распространения рекламы ООО "Тимур" необходимо учитывать ряд факторов, к основным из которых относят: цели, соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории, рекламную деятельность конкурентов, наличие соответствующих средств, возможность пользоваться определенными средствами распространения информации и т.д.

На этапе выбора средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о следующих параметрах рекламы: охват (количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период); частота (среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени); сила воздействия (эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории). Как показало исследование, ряд публикаций в СМИ "дублировали" свое воздействие, либо были нацелены во многом на "ненужные" аудитории. Так, на наш взгляд, ООО "Тимур" не стоит давать рекламу в нескольких туристических газетах одновременно, чья целевая аудитория практически идентична. Достаточно выбрать одну из них. В то же время необходимо сохранить рекламу в газете "Ва-банкъ", которая распространяется бесплатно по г. Минску по понедельникам и четвергам. Бесплатность газеты позволили редакции газеты достигнуть высоких тиражных показателей - свыше 200 000 экземпляров по г. Минску.

Также ООО "Тимур" необходимо внедрить в практику составление расписаний средств распространения рекламы. Так, целесообразно принимать во внимание некоторую сезонность работы, а также особенности отдельных средств распространения рекламы. Так, например, для достижения целевой аудитории при помощи средств, для которых характерно наличие мимолетного рекламного контакта (радио, телевидение), следует выбирать такие часы, когда представители рассматриваемой группы населения наверняка могут услышать обращение. В то же время, как показало исследование, организация прокручивало рекламный ролик по радио в достаточно "неэффективное" с данной позиции время - в утренние часы - по той причине, что оно было наиболее дешевым.

Также ООО "Тимур" следует в дальнейшем использовать другие разнообразные средства распространения рекламы для развития своей деятельности. Можно, например, порекомендовать подключить и такие средства рекламы как реклама на транспорте, что актуально особенно в предпраздничные дни, когда посетителем баров может стать массовый потребитель. В ООО "Тимур", на наш взгляд, также необходимо увеличить количество реклама в специализированных журналах. Так, например, было бы целесообразно включать рекламу в большее число современных туристских каталогов и путеводителей по отдыху в Беларуси и др. издания.

## Заключение

Проведенное в курсовой исследование позволяет сделать следующие выводы:

В настоящее время не существует единого подхода к определению рекламы, являющейся важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций организации. Как правило, под рекламой понимают распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию, которая призвана способствовать реализации товаров и услуг. По своей сущности реклама представляет собой целенаправленное распространение информации путем использования наиболее эффективных приемов и методов с учетом конкретной рыночной ситуации, предпринятое и оплаченное рекламодателем для формирования у потребителей определенного образа организации, определенного уровня знаний о товаре (услуге), потребности в товаре (услуге), благожелательного отношения к организации; побуждения потребителей обратиться к данной организации; стимулирования сбыта товара (услуги) организации; превращения потребителей в постоянных клиентов организации.

При классификации рекламы используется множество критериев: тип спонсора, инициатора коммуникации; тип целевой аудитории; критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории (позволяет различать рекламу селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка); массовую, не направленную на конкретный контингент); размеры территории, охватываемой рекламной деятельностью (выделяется реклама локальная, региональная, общенациональная, международная); предмет рекламной коммуникации, его характеристики (товарная реклама, престижная реклама, реклама идеи, реклама личности; реклама территории и т.д.); стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания (позволяет выделить рекламу, формирующую спрос, стимулирующую сбыт, способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.); способ воздействия (зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая и др.); характер воздействия на аудиторию (жесткая и мягкая реклама) и др.

Организация общественного питания может использовать разнообразные средства распространения рекламы: прямую рекламу; рекламу в прессе; печатную рекламу; экранную рекламу; наружная реклама; рекламу на транспорте; сувенирную рекламу; компьютерную рекламу и др. При этом выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов: специфики отправителя, рекламируемого товара (услуг), особенностей ситуаций, сложившихся на рынке, и т.д. Все это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом конкретном случае.

Проанализировав в курсовой работе рекламную деятельность бара "Тимур" следует отметить, что в 2006-2007 гг. ООО "Тимур" использовало различные средства распространения рекламы (газеты, наружную рекламу, печатную рекламу, журналы-каталоги и др.). Все это способствовало привлечению значительного числа дополнительных посетителей в бар. Общая сумма затрат организации на рекламу составила в 2007 году 5188000 руб. При этом в 2007 году ООО "Тимур" израсходовало на рекламу практически в 1,5 раза больше средств, чем в 2006 году (3458 тыс. руб). В то же время несмотря на значительные затраты на рекламу, во многом слабая эффективность рекламной деятельности была обусловлена наличием ряда причин: так, изменение структуры затрат на рекламу было осуществлено "на взгляд" директора, а не на основании проведенных маркетинговых исследований, которые позволили бы выявить растущую эффективность одних средств распространения рекламы и снижающуюся эффективность других; отсутствовал научный подход к организации рекламной деятельности организации, что объясняется отсутствием в штате отдельного сотрудника, в функции которого входила бы организация рекламной деятельности. Таким образом, очевидно, что организации необходимо совершенствовать рекламную деятельность.

Как показало проведенное исследование, важнейшим направлением совершенствования рекламной деятельности организации является совершенствование управления рекламной деятельностью, что возможно за счет распределения обязанностей менеджера по рекламе на сотрудников организации. Также резерв совершенствования рекламной деятельности возможен за счет повышения ее экономической и психологической эффективности. Проведенный анализ некоторых средств распространения рекламы (рекламных визиток, рекламного оформления меню) показал, что ООО "Тимур" значительно можно усилить их когнитивный, эмоциональный и поведенческий компонент рекламного воздействия. Совершенствование рекламной деятельности в ООО "Тимур" требует также применения научного подхода, и в первую очередь - при планировании рекламного бюджета и выборе средств размещения рекламы. Размещение рекламы на радио и в прессе должно предваряться разработкой медиа-плана, позволяющего оценить показатели размещения рекламы на том или ином носителе; стоимость одного контакта с представителями целевой аудитории, охват целевой аудитории; требуемую периодичность показа и т.д. В ООО "Тимур" необходимо также регулярно проводить экономическую и психологическую оценку рекламной компании, разрабатывать ее только на базе результатов предварительно проведенных маркетинговых исследований. Это не только позволит отслеживать результативность рекламных действий ООО "Тимур", но и послужит отправной точки при планировании следующей рекламной кампании.

## Список использованных источников

1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Учеб. для вузов по специальности Реклама. М.: Гелла-принт, 2002.385 с.
2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов ВУЗов. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001.400с.
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2006.632 с.
4. Климович Р.А. Правовые основы рекламы в РБ // Консультант, 2001. № 1.
5. С.44-48.
6. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие по специальностям: "реклама", "паблик рилейшнз", "маркетинг", "журналистика" / В.Л. Музыкант. М.: Армада-пресс, 2001.180 с.
7. Организация и технология торговли: Учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская и др.; Под общей редакцией С.Н. Виноградовой. Мн.: Выш. шк., 2002.460 с.
8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.3-е изд. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001.364 с.
9. Платонов В.Н. Организация торговли: Учебное пособие. Мн.: БГЭУ, 2002.287 с.
10. Рекламная деятельность: Учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. М.: Дашков и К, 2003.360 с.
11. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. М.: РДЛ, 2003.218 с.
12. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Чарльз Сендидж. М.: Сирин, 2001.582с.
13. Соломатин А.Н., Петров П.В. Экономика товарного обращения: Учебник для ВУЗов. М.: ИНФРА-М, 2001.220 с.
14. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров: Учеб. пособие / Виктория Ученова, Татьяна Гринберг, Константин Конаныхин и др. М.: Гелла-принт, 2005.237 с.
15. Экономика предприятий торговли: Учеб. пособие / Н.В. Максименко, Е.Е. Шишкова, Т.В. Емельянова и др. Мн.: Вышэйшая школа, 2007.542 с.