Содержание

Введение

1. Теория основы продвижения товаров: реклама
   1. Понятие и виды рекламы
   2. Проведение рекламной деятельности
2. Анализ использования рекламы в продвижении товаров ЗАО “Очаково”
   1. Характеристика предприятия ЗАО "Очаково"
   2. Организационная структура управления предприятием “Очаково”
   3. Исследование рекламной деятельности ЗАО “Очаково”
   4. Оценка маркетинговых аспектов деятельности ЗАО “Очаково”
3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельностью на ЗАО "Очаково"

3.1. Совершенствование системы управления маркетингом

Заключение

Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. В период перехода народного хозяйства страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности.

Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Реклама товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность - это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Цель курсовой работы – получить теоретические и практические знания о продвижении товаров посредством рекламы.

Задачи курсовой работы:

1. Ознакомиться с теоретической основой продвижения товаров.
2. Теория основы продвижения товаров: реклама

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию. Приемами продвижения товаров являются:

* информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
* убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
* напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:

Личная (персональная) продажа. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

Реклама. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

Общественные связи. Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.

Стимулирование сбыта. Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности:

* поощрение продавцов за хорошую работу;
* применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;
* распространение бесплатных образцов новых товаров;
* бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
* организация выставок;
* выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой;
* проведение конкурсов и лотерей.

Сервис. Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.

Создание положительного общественного мнения. Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о фирме или ее продукции с помощью средств массовой информации. Например, выступление представителя фирмы по телевидению или радио, пресс-конференция.

* 1. Понятие и виды рекламы.

Производитель в условиях рыночной экономики с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама.

Цель рекламы - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.

Рекламой считается любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю-покупателю. В середине 90-х годов в США объем рекламного рынка оценивался в 250 миллиардов долларов в год (за последние 10 лет он утроился); во Франции в 30; миллиардов долларов (утроение произошло за 7 лет); в России в 1 миллиард долларов, но утроение произошло за два года. Оборот российского рынка рекламы в 1996 году увеличился на 10% по сравнению с 1995 годом и составил 1,1 - 1,5 миллиардов долларов. При этом оборот на телевидении достиг 344 миллионов долларов, на прессу пришлось около 700 миллионов долларов, на наружную рекламу около 80 миллионов долларов ("Рекламное дело" Уткин Э.А.).

Существуют различные виды рекламных обращений: информационное, напоминающее, имиджевое. Также можно выделить социальную рекламу, обращающуюся к общечеловеческим ценностям (сохранению окружающей среды, здоровью и т.д.). Информационная реклама доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации. Конечной целью информационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама нацелена на поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.

Имиджевая реклама нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и с указанием сроков.

Основными носителями рекламы являются средства массовой информации (СМИ).

Прессу можно разделить на:

ежедневные газеты, которые, в свою очередь, можно подразделить на деловые, развлекательные, центральные и местные; еженедельные издания также делятся на деловые, общественно-политические и тематические;

иллюстрированные ежемесячные издания преимущественно научно-популярного или развлекательного характера;

технические и профессиональные издания;

рекламные и информационные издания могут быть бесплатными, иметь символическую или вполне реальную цену.

Основными факторами, влияющими на выбор издания, являются тираж и объем реализации, аудитория, имидж издания и его жизненный цикл (у ежедневных газет - два дня, у еженедельных изданий- 10 дней, у ежемесячных- около 50 дней), коэффициент обращения (среднее число читателей одного экземпляра).

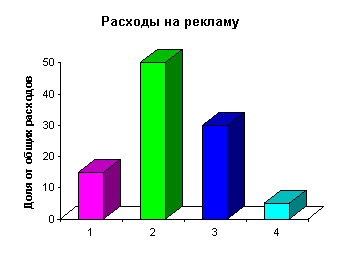
Важное место занимает реклама на телевидении. Недостатками рекламы на телевидении является то, что информация запоминается плохо, а обилие рекламных блоков раздражает потребителей, и это снижает эффективность телерекламы. Существенно отстает от телевидения радио.

Большую роль играет наружная реклама:

плакаты, стенды, щиты, табло, а также direct-mail (прямая рассылка рекламных материалов).

Промежуточное положение между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием сбыта занимает реклама на месте продажи (РМП), на долю которой приходится в среднем 5% маркетингового бюджета фирмы. Она охватывает: информационную деятельность самого магазина (афиши, плакаты, панно, видеокассеты, радиообъявления), приемы, используемые производителем (стеллажи, стенды, видеосистемы, тележки, запахи), совместные мероприятия производителей и продавцов (униформа персонала, экспозиция, контейнеры, пакеты и прочие упаковочные материалы).

При формировании рекламного бюджета в него включаются расходы на создание рекламных материалов и их размещение в средствах массовой информации, а также сопряженные с этим административные расходы (заработная плата сотрудников рекламного отдела или гонорар консультантов). В соответствии с другим подходом формируется единый маркетинговый бюджет, в составе которого выделяются расходы на исследования (в среднем около 15% общих расходов), на стимулирование сбыта (в среднем около 50%), на рекламу (около 30%) и связи с общественностью (около 5%).



1. расходы на исследования;
2. расходы на стимулирование сбыта;
3. расходы на рекламу;
4. расходы на связи с общественностью.
   1. Проведение рекламной деятельности

Проведение рекламной деятельности, особенно в общенациональном масштабе, также требует очень серьезных затрат. Стоимость крупной рекламной общенациональной кампании в США достигает $50 млн. В российской практике этот показатель хотя и будет значительно ниже, однако также может составлять сотни тысяч и миллионы долларов.

В связи с этим коммуникаторы в настоящее время предпочитают снижать степень риска и повышать эффективность рекламной коммуникации с помощью дополнительной информации, полученной посредством маркетинговых исследований. Каждый год в мире тратится на маркетинговые исследования более $6 млрд (из них только в США - более $2 млрд). Эти средства тратятся на исследовательские проекты, которые помогают их заказчикам выявить маркетинговые проблемы и новые возможности в деятельности организаций. Кроме того, исследования позволяют обозначить цели, которые необходимо достичь; определить возможности и, наконец, получить информацию, способствующую решению проблем и использованию имеющихся возможностей.

В России этот вид деятельности находится в стадии развития, имея серьезные перспективы по мере развития рынка.

Маркетинговые исследования можно определить как систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи:

* измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, например рекламы;
* определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;
* тестирование сценария (идеи, концепции, разработки, вариантов и т. д.) деятельности по продвижению продукта;
* планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений (ТОП-рекламы).

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей. Из этого следует, что проведение рекламных исследований связано прежде всего с целями деятельности фирмы в сфере продвижения. Так, например, если цель рекламной кампании состоит в увеличении доли на рынке, то может потребоваться исследование по измерению этой доли до и после кампании. Если цель состоит в улучшении отношения потребителей к марке, то не избежать исследований вкусов и предпочтений потребителей до и после кампании. Если же цель состоит в создании определенного уровня осведомленности о продукте, то вам понадобится проведение замера уровня осведомленности до и после кампании (так называемый тест припоминания).

Как известно, по степени формализации процесса исследования принято выделять количественные исследования (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные) и качественные (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное, качественное понимание сути изучаемого явления)

Количественные исследования основаны на применении выборочных методов и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных. Основными сферами их применения в рекламе являются:

* типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о бренде, отношения к марке и т. п.);
* ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций);
* анализ демографических характеристик (географических: регион, город, село и т. п.; индивидуальных: возраст, пол, национальность, доход и т. п.);
* изучение психографических характеристик (интересы и мнения, действия, ценности и т. п.);
* исследование личных характеристик (все, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т. п.);
* анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя в момент контакта, характер реакций и т. п.).

Качественные исследования основаны на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, в которой производится исследование. Основными целями исследований данного типа являются:

* выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций;
* определение функциональных целей и роли принимающих решения;
* построение модели поведения покупателя;
* определение цели коммуникации (в том числе тип осведомленности о бренде, отношения к нему, выгоды, поддерживающие это отношение, и т. п.) и позиции бренда;
* поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации.

Как правило, рекламные исследования могут быть обоих типов (количественные и качественные), хотя менеджеры рекламы чаще заинтересованы именно в качественной стороне изучаемых явлений и объектов. В соответствии с общепринятой исследовательской практикой оба типа исследований должны дополнять друг друга, обеспечивая надежность и представительность полученной информации. Обычно полученный в ходе качественного исследования результат проверяется затем путем проведения количественного исследования, и наоборот.

1. Анализ использования рекламы в продвижении товаров ЗАО “Очаково”

#### Характеристика предприятия ЗАО “Очаково”

Адрес офиса и производственных подразделений: 121471, г. Москва, ул. Рябиновая, 44

Директор - Миносян Ашот Суренович

Коммерческий директор - Меркулов Вячеслав Владимирович

Сфера деятельности: Производство напитков: безалкогольные

(квас, морс, лимонад), слабоалкогольные напитки и пиво.

Форма собственности: коллективное предприятие, 100 % акций принадлежит коллективу предприятия.

Организационная структура предприятия: эта информация является секретной.

Общая численность работающих: составляет 450 человек. Из них менеджеры, служащие, рабочие.

Компания “Очаково” – крупнейшее предприятие пиво-безалкогольной отрасли России без участия иностранного капитала. "Очаково" входит в шестерку ведущих пивоваренных холдингов России, удерживает лидирующие позиции на рынке натурального кваса и слабоалкогольных коктейлей. В состав компании входит 22 предприятия: пиво - безалкогольные производства, винный завод, солодовенные комплексы, сельскохозяйственные предприятия, а также оборонный завод и база отдыха для сотрудников.

Комбинат был основан в 1978 году и на сегодняшний день, активно развиваясь, входит в число крупнейших компаний России.

Московский пиво-безалкогольный комбинат был построен в преддверии Московской Олимпиады-80 с целью обеспечения участников и гостей праздника пивом и безалкогольными напитками.

В первые годы работы комбинат выпускал только пиво: “Столичное”, “Жигулевское”, “Ячменный колос”. В 1979 году на комбинате было установлено оборудование для розлива безалкогольных напитков, которое, в частности, помогло обеспечить население и гостей столицы напитками "Пепси" и "Фанта" во время проведения Олимпиады-80.

Новый этап развития комбината начался после его преобразования в 1993 году, когда МПБК "Очаково" стал закрытым акционерным обществом, где 100% акций принадлежат коллективу.

Именно в этот период была разработана перспективная комплексная программа по техническому перевооружению предприятия, внедрению прогрессивных технологий производства, расширению ассортимента продукции с применением новых, привлекательных видов упаковки. Проведенная реконструкция предприятия позволила увеличить мощности по производству пива, запустить новые производства: слабоалкогольное, ликеро-водочное, квасное, полимерное.

Активное развитие позволило ЗАО МПБК “Очаково” приступить к строительству своих предприятий в регионах.

На данный момент выпускается следующая продукция:

* Колокольчик
* Экстро-Ситро
* Дюшес
* Крем-Сода
* Аромат Абрикоса
* Байкал
* Саяны
* Кола
* Квас:
* Очаковский
* Окрашенный
* Очаковский с хреном
* Джин-тоник
* Сидр
* Пиво:
* Очаковское оригинальное
* Очаковское специальное
* Очаковское классическое
* Очаковское светлое
* Очаковское экстра
* Очаковское темное
* Столичное
  1. Организационная структура управления предприятием “Очаково”

ДИРЕКТОР

Администрация

Служба делопроизводства

Бухгалтерия

Служба управления персоналом

Служба главного инженера

АСУ

Служба контроля за режимом

Служба продаж

ОНТС

Производственная лаборатория

РСУ

Механический цех

Транспортный участок

Цех розлива

Технология

* ё

Склад готовой продукции

Электроцех

Цех санитарии

Пожнадзор

Технадзор

Рисунок 1 - Организационная структура управления ЗАО "Очаково"

2.3. Исследование рекламной деятельности ЗАО “Очаково”.

Реклама для продукции ЗАО “Очаково” является основным инструментом продвижения их на рынке.

Реклама – неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции.

Рассмотрим средства массовой информации, используемые ЗАО “Очаково” - это:

Телевидение: ГТРК “РОССИЯ”, ТРК “ОРТ”, “ТНТ”.

Радио: “Русское радио”.

Реклама на общественном транспорте: нанесение рекламы на трамвай.

Наружная реклама

Информационный листок.

Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлекает гораздо большую аудиторию.

Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене. Анализируя затраты на проведение рекламы в 2006 и 2007 г.г. и количеством реализуемой продукции в рублях (табл. 3.4.1) можно сделать вывод, что с увеличением затрат на рекламу увеличилось и количество реализованной продукции.

Таблица 1 - Соотношение между затратами на рекламу и реализуемой продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 | 2007 |
| Реализовано продукции на тыс.р. | 63155 | 74126 |
| Затраты на рекламу, тыс.р. | 32186 | 40237 |

Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ЗАО “Очаково” предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Это связано с тем, что в жизненном цикле товара продукция ЗАО “Очаково” находится на стадии насыщенности, из этого следует, что основные функции, которые выполняет реклама таковы:

* информировать о качестве товара, его экономичности;
* формировать предпочтение к марке и изменению восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая ее.

2.4. Оценка маркетинговых аспектов деятельности ЗАО “Очаково”.

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга.

Основная цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс.

Рассмотрим основные задачи отдела маркетинга на предприятии ЗАО “Очаково”

Основные задачи отдела маркетинга:

* разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга
* исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия
* исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей
* ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции
* исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;
* подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию
* выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж
* сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия
* разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании
* организация рекламы при помощи СМИ
* обеспечение наружной рекламы
* организация участия предприятия в выставках
* разработка предложений по формированию фирменного стиля.

3. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельностью на ЗАО “Очаково”

Проведенный анализ деятельности предприятия и структуры рынка позволил достаточно точно определить направления совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО “Очаково”: совершенствование организационной структуры, планирования, системы обеспечения кадрами, информационной системы предприятия.

3.1. Совершенствование системы управления маркетингом

Предприятию необходимо продумывать маркетинговый план, который предусматривает особое обслуживание нескольких крупных заказчиков, которые составляют большую часть бизнеса, то есть тех 20%, которые дают возможность предприятию поддерживать свой бизнес на должном уровне. Менеджеры высшего звена часто поддерживают личные контакты с менеджерами фирмы - покупателя одного с ними ранга и на постоянной основе курируют отношения с этими заказчиками. При потере крупного клиента пива за это непосредственно возлагается на высшее руководство фирмы. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принять к действию следующие меры.

* Расширение сбытовой команды.
* Подготовка и обучение сбытового персонала.
* Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает фабрика.
* Изучение и анализ потенциальных рынков.
* Ежеквартально проводить опросы покупателей, как в крупных универмагах, так и в магазинах для выявления покупательских предпочтений.
* Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.
* Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, а так же влияет на спрос товаров, поэтому перед выводом на потребительский рынок новых товаров необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию.
* При затаривании складов выпущенной продукцией провести 1-2 недельную распродажу со снижением цен, можно приурочить распродажу к какому – либо празднику или событию в общественной жизни города, страны и т.д., обязательно используя информационную поддержку СМИ.
* Разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.
* Ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий.

Расширение сбытовой команды. Службу сбыта можно организовывать по-разному – по виду товара, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство должно определить размер каждой территории и назначить продавцов, отвечающих за эти территории, так как организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям. Такая картина очень хорошо видна на ЗАО “Очаково”.

Решения по территориям рекомендуется принимать в нескольких случаях:

* Организация нового подразделения
* Освоение новой продукции

Следующим шагов в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью на ЗАО “Очаково” может быть - подготовка и обучение сбытового персонала, т.е. это - приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие; изучение и анализ потенциальных рынков.

Чтобы изучение и анализ спроса на товары ЗАО “Очаково” были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

1. Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на под сегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента.

Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании - зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции. А при выпуске нового товара на рынок мы узнаем, кто является потенциальным потребителем, что позволит более точно «подогнать» характеристики продукта под требования покупателей.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

* Возраст и пол
* Образование
* Уровень дохода
* Стиль, образ жизни
* Затраты на пиво: частота покупок, средняя сумма разовой покупки
* Потребительские предпочтения:

1. Требования к качеству, внешнему виду
2. ценовые предпочтения
3. место приобретения
4. Одним из методов определения приоритетности изделия с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Здесь можно применить следующие методы изучения спроса:
5. Опрос посетителей на выставках– продажах и специализированных выставках, распродажах. Эффективен для опроса покупателей по новым моделям для определения приоритетов ассортиментной политики. Этот метод помимо изучения спроса способствует увеличению продаж.

КАК? Выставке-продаже, распродаже предшествует мощная рекламная кампания, центральная лаборатория представляет новые модели для изучения спроса. Непосредственно на самом мероприятии проводится опрос посетителей. Все пожелания записываются в специально составленную таблицу:

1. Опрос населения каждые 8 - 10 месяцев для отслеживания тенденций в изменении предпочтений.

КАК? Разрабатывается, затем распечатывается анкета. Процесс анкетирования стимулируется проведение лотереи с выигрышем призов, получением ценных подарков. Такое исследование очень эффективно, но не рентабельно ввиду высокой стоимости и длительности процесса получения всей необходимой информации.

1. Метод регистрации заявок, возвратов – эффективен для изучения спроса на модели в потоке, применяется для планирования ассортимента.

КАК? Регистрируются неудовлетворенные заявки, анализируются движения товара по складу, выносятся предложения об уценки.

Метод пробных продаж - наиболее эффективный и объективный метод изучения спроса на новые модели. Опытная партия около 50 штук реализуется как в магазине, так и на выездной торговле. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Все эти методы дополняют друг друга и для всестороннего изучения спроса необходимо им постоянно пользоваться.

Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно, тем самым отслеживая изменения спроса и предпочтений покупателей.

Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую деятельность на предприятии я предлагаю в отделе маркетинга разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цена на продукцию фирмы ЗАО «Очаково». Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке пива и реагировать на изменения происходящие на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама являлась “прародительницей”, а теперь стала – важнейшей составляющей маркетинга.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основных средств в продвижении товаров.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека.

Реклама может размещаться практически везде. Она пропитывает всё окружающие нас пространство. Её воздействия почти невозможно избежать. Масштабы развития отдельных видов рекламы очень велики.

Реклама использует самые разнообразные формы агитации и пропаганды. Огромная сила и интенсивность их воздействия может формировать мораль общества, цели и образ жизни различных людей. Даже человек, ненавидящий рекламу может попасть под её воздействие, так как изолироваться от рекламы он не сможет.

Все основные термины, использующиеся в рекламной деятельности англоязычного происхождения. Это означает, что в развитие рекламы англоязычные государства внесли наибольший вклад. Это подтверждает американский автор Д. Огилви в книге “Ogilvy on advertising”.

Реклама постоянно поглощает новейшие средства массовой коммуникации. Несколько лет назад интернет служил исключительно научным и производственным целям, а сейчас это фактически огромная рекламная сеть, которая расширяется за счет средств рекламных агентств. Найти научную информацию в этой, в прошлом меж университетской сети, стало предельно сложно, а реклама встречается на каждом шагу. Более того, интернет сейчас организован так, что почти любые поисковые действия приводят к рекламным страницам, а попасть на некоммерческую страничку можно, только зная заранее её адрес.

Очевидно, что в ближайшее время количество новых видов рекламы будет увеличиваться. Этот процесс может быть вреден для самой рекламы и для общества, но нет причин ожидать его остановки или снижения темпов роста.

Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство “Питер”, 1999 - 400с. (серия “Теория и практика менеджмента”)
2. Барнетт Дж., Мориарти С. “Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход” - Питер, 2001 г.
3. Блажнов Е. А. “Паблик Рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Учебное пособие для деловых людей”. ИМА-пресс Москва 1994.
4. Герчикова М.А. Практический менеджмент. - М.: - 2000 г.
5. Даг Ньюсом, Джуди В. ТЁРК, Дин Крукеберг “Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз”. Седьмое издание, “Инфра-М”, 2001
6. Дерюгина С. “Комплекс маркетинговых коммуникаций”
7. Дорошев В.И. “Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие”. М., ИНФРА-М., 2000 г.
8. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М,, 2000 г.
9. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.: Центр экономики и маркетинга, 1998 г.
10. Котлер Ф. “Основы маркетинга”: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2000 г.
11. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе, М.: “Интел-Синтез”, 2006 - 350 с.
12. Эрмашвили Н.Д.Маркетинг: Учебник для ВУЗов.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 - 623 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Преимущества и недостатки основных средств рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Радио | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |