# СЕВМАШВТУЗ

## Кафедра №16

# Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»

Разработка рекламной стратегии

Группа: 830Б

Студент: Быкова Ю.А.

Преподаватель: Никитина Г.А.

Северодвинск

2000

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение.** | 3 |
| **1. Эффективность рекламной деятельности.** Работа рекламных агентств Создание рекламного обращения Недобросовестная реклама 2 Характеристика Северодвинского мясоперерабатывающего комбината. | 5  7  10  15  18 |
| **3. Аналитическая часть**  Задачи и источники анализа издержек обращения  4. Разработка рекламной стратегии на Северодвинском мясоперерабатывающем комбинате  Заключение  Список литературы | 20  20  22  30  31 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

ВВЕДЕНИЕ

Радикальная реформа хозяйственного механизма - один из реальных путей выхода нашего общества из кризисного состояния, обновления не только экономической, но и всей общественной жизни. С реформой непосредственно связаны также активизация деятельности в сфере международных отношений, совершенствование и расширение внешнеэкономических связей, обогащение производства достижениями теории и практики мирового опыта.

Смена командно-административной экономической системы, переход к новому основанному на преимущественно экономических методах, механизму хозяйствования предполагает смену «рынка продавца» (т.е. производителя) на «рынок покупателя» (т.е. потребителя).

При такой системе определяющую роль играет не столько наличие товаров, а главным образом их качество, высокие потребительские свойства. К производителю эта система предъявляет жесткое требование высокой эффективности использования новейших достижений НТП.

В условиях ориентации российской экономики на развитие рыночных отношений следует учитывать, что рыночная конкуренция требует большого внимания к таким сферам, как реализация и сбыт продукции. При этом главным является способность предприятия дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами за ту же цену, при тех же издержках производства.

В регулировании рыночной экономики огромное значение имеет маркетинг, т.е. деятельность направленная на удовлетворение потребностей покупателей посредством обмена. Маркетинговая деятельность разнообразна и включает решение практически всех хозяйственных вопросов, связанных с разработкой, производством и послепродажным обслуживанием рынка. Она должна начинаться с глубокого исследования рынка и его возможностей.

Тема «Разработка рекламной стратегии», является актуальной темой для данного предприятия.

Стратегия - это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.

Стратегий может быть много, главное - выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга:

1. совершенствование организационной структуры;
2. увеличение деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение на новые сегменты рынка);
3. уменьшение деловой активности (прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке; свертывание производства убыточного товара; уход с некоторых рынков и концентрация усилий на наиболее перспективных рынках);

В настоящее время на предприятиях ощущается острая потребность в маркетинге. Особенно нуждаются в информации о спросе на отдельные виды продукции производственные предприятия.

Необходимо отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, и маркетинг как образ мышления - от маркетинга как образа действия.

Маркетинг должен начинаться с разработки стратегии, которая характеризует не виды деятельности, а их цель, что, если на предприятии приняли эту стратегию, предприятие может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых действует предприятие. Также большое значение имеет формирование рекламной стратегии.

Таким образом, разработка рекламной стратегии на предприятии является одной из основных философий предпринимательства в условиях рыночной экономики.

Целью курсовой работы является в разработке мероприятий, обеспечивающих внедрение рекламной стратегии на северодвинском мясоперерабатывающем комбинате.

***1. Эффективность рекламной деятельности.***

Эффективность рекламной деятельности существенно влияет на поведение потребителей при выборе товара (услуг) и совершение покупки, не последнюю роль в этом играет стереотип мышления клиента и я хотела бы рассмотреть эффективность рекламной деятельности именно на примере стереотипа мышления потребителя.

Отношение клиента к себе, фирме, товару, СМИ и т.д. совершенно определенное, зримое, слышимое, поэтому считается, что реклама будет более эффективной, если она вначале учтет стереотипы, а потом потребности клиентов. Так, фирмы, занятые международным бизнесом, особенно должны учитывать стереотипы, часто называемые региональной спецификой. Например, в странах мусульманского Востока (перспективный рынок сбыта) святым символам (изображениям Мекки и креста) и женщинам путь в рекламу закрыт.

Эффективная маркетингово-рекламная стратегия заключается в том, чтобы не создавать «свой» поток клиентов, а с учетом стереотипов людей синтезировать существующие потоки. Лев может гоняться за антилопой по всей прерии, а может поджидать целое стадо на водопое. Часто общая проблема, как сделать рекламу, сужается до прицельно-конкретных задач, как «оседлать» сформировавшиеся потоки. Например, булочник Филиппов (поставщик царского двора) стремился иметь свои булочные на углу улиц, где пересекались минимум два людских потока. А владелец магазина в США напечатал собственные «купюры» и пустил их в оборот, т.е. продавал в течение нескольких дней своим клиентам эти «деньги» за 9$, предоставив им право приобретать в магазине товары за 10$. В результате воздействия на стереотип покупателей – купить за те же деньги больше товаров – изобретательный бизнесмен оперативно собрал 5 000$, необходимых для ремонта магазина.

Американская фирма по продаже бензина организовала рекламный скетч, примером “хорошего” работника служил парень, одетый в новый белоснежный комбинезон, а “плохого” – человек в грязной, промасленной спецодежде. Ведущий поставил обоих у колонки и обратился к присутствующим с вопросом: “Что бы вы подумали, если бы заехали на станцию и увидели этих парней?” Со строны зрителей раздался голос: “Я бы подумал, что один из них бездельник.”

Американцы провели интересный эксперимент: тремстам курильщикам, приверженным к одному из трех обычных сортов сигарет, предложили всего три вида сорта, но без этикетки, для опознания “своих”. Только 2% курильщиков со стажем сумели распознать их, т.е. выяснилось, что у большинства людей формируется стереотип к этикетке.

Проверено, что шапка нищего будет пополняться быстрее, если он додумается обращаться к прилично одетым прохожим с просьбой дать 5 рублей взамен 10, уловка срабатывает, ибо стереотип не позволяет брать деньги у нищих.

Также обязательно для эффективной рекламы ориентация на конкретного потребителя. Например, для создания эффективного видеоклипа снотворного, ориентированного на домохозяек, сценарист попросил их продолжить их неоконченное предложение: “Я опасаюсь, что если усну, то…”. Окончание данного предложения было неожиданным для мужчины: “…мою работу по дому никто не сделает.” Эта подсказка позволила ему сделать упор в рекламе на то, что ничего страшного не произойдет с хозяйством, если в целях отдыха женщина вздремнет на несколько часов после обеда.

Также для повышения эффективности (достаточно примитивной) рекламы один торговец разместил ее на потолке своего магазина, а у входа повесил объявление: “Просьба на потолок не смотреть!”.

Когда в Великобритании резко ужесточились законы об употреблении алкоголя за рулем, то вырос спрос на соки, продававшиеся в обычных стаканах. Однако вскоре одна из фирм сообразила разлить соки в бутылки с этикетками (и ценой!), как у алкогольных напитков, в результате популярность и соответственно объем продаж соков этой фирмы резко возросли.

Если в различных кинотеатрах идет один и тот же фильм, но с разными окончаниями, то это верный способ возбудить массовое обсуждение его, чем не метод увеличить эффективность?

Ниже приведен еще ряд примеров, позволяющих повысить эффективность рекламной деятельности:

Сотрудники концерна “Фольксваген” плохо посещали после работы профсоюзные собрания, руководители концерна предложили шефу перенести их не рабочее время, но шеф отклонил это предложение и приказал организовать лотерею среди участников собрания. Победитель получал автомобиль, проблема с посещениями была решена, при этом следует подчеркнуть, что стоимость призового автомобиля была намного меньше ожидавшихся потерь от собрания в рабочее время.

Проведенные исследования среди фермеров в США об оборудовании для автоматического доения коров, был неожиданный ответ, что самое главное не мощность, не удобность, а легкость мытья после употребления.

Можно сделать вывод о том, что эффективность рекламной деятельности зависит от множества факторов, таких как: стреротип мышления, конкретный покупатель, региональная специфика и т.д.

*Работа рекламных агентств.*

Реклама выделилась из сферы торговли во второй половине XIX века, т.е. с момента появления рекламных агентств. Впервые их организовали журналисты, профессиональная подготовка последних как никакая другая наиболее полно отвечала требованиям этого вида деятельности.

Рекламные агентства классифицируются:

* по объему оказываемых услуг (с полным или ограниченным циклом услуг);
* по видам (универсальные или специализированные);
* по территориальному признаку (внутренние, региональные, международные).

Самым крупным и престижным рекламным агентством США является “Дж. Уолтер Томпсон”. В РФ рейтинговые исследования среди рекламных агентств только начали проводиться, и это хорошо, так как рекламодатели должны знать лучшие агентства, да и худшие тоже. И в США, и в РФ есть совсем мелкие рекламные агентства - с одним работником.

В агентствах работают творческие и технические специалисты, за рубежом, в развитых странах, они достигли высочайшей квалификации, что дает им возможность видеть проблемы фирмы со стороны и тем самым способствовать их решению наиболее эффективно. Кроме того, фирма-рекламодатель может в любой момент разорвать контракт, поэтому у зарубежных рекламных агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Обычное рекламное агентство состоит из пяти отделов:

1. Творческий отдел, занимающийся разработкой и производством рекламных объявлений (часто ремесленная функция – в высоком смысле этого слова – поручается фирме-субподрядчику);
2. Отдел средств рекламы, ответственный за выбор каналов распространения обращений и размещение последних;
3. Исследовательский отдел, проводящий рекламные эксперименты и маркетинговые исследования различных рынков (товарного, финансового, рабочей силы, потребителей, рынка обучения, рекламных идей и др.);
4. Коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности рекламного агентства;
5. Патентно-юридический отдел, отвечающий за рынок нововведений в области рекламы, своевременно оформление патентов на изобретения сотрудников агентства, судебные разбирательства по поводу нарушений авторских и патентных прав, лицензирование и другие юридические вопросы.

Для нормальной работы агентства надо иметь портфель заказов, поиск последних осуществляется с помощью рекламных агентов, контактеров и по чистой случайности.

Бывают случаи, когда клиент сам ищет агентство. Если клиент настроен прибегнуть к услугам рекламного агентства, то из многих агентств он выберет такое, которое оптимально подходит для решения его проблемы. В таких случаях довольно важен факт завоевания клиента. Остерегаться следует тех агентств, для которых полученные дипломы и грамоты важнее действительных результатов работы, т.к. они даются за способности и за талант, а не за конкретные результаты деятельности.

В разговорах с сотрудниками следует задавать вопросы не столько о достижениях, сколько о слабых сторонах и провалах. Следует узнать, есть ли в рекламном агентстве отдел маркетинга и дипломированные профессионалы; довольно важно узнать о репутации агентства у ее прежних и нынешних заказчиков.

Остановив свой выбор на конкретном агентстве, желательно дать ему пробное задание, чтобы посмотреть как оно его выполнит.

Хорошее рекламное агентство должно уметь:

* разрабатывать эффективную рекламную стратегию и тактику, а также рекламный бюджет фирмы;
* качественно готовить рекламные тексты, фотографии, иллюстрации, радио- и видеоролики;
* составлять проект рекламы, в том числе с помощью компьютера;
* выпускать печатную рекламную продукцию;
* покупать рекламную площадь и эфирное время;
* производить общую координацию и планирование рекламной деятельности;
* заниматься косвенной, или престижной рекламой (Public Relations);
* делать годовой отчет по рекламной деятельности фирмы.

Для выполнения такого комплекса работ необходимо значительное количество разноплановых специалистов, держать их всех в штате агентства нет смысла. Но если привлекаемые “свободные художники” являются известными профессионалами и умеют работать в тесном контакте со штатными сотрудниками агентства, то рекламодателю не стоит особо волноваться о результатах работы.

Художественный редактор, который ответственнен за все вопросы, решает как будут выглядеть рекламные объявления, ролики и т.д.

Автор рекламных текстов совместно с художественным директором разрабатывает идею рекламы, а затем подбирает варианты текста (для заголовка, основной части, сценария и т.д.).

Нельзя строить взаимоотношения рекламного агентства с фирмой по принципу “Кто кого обманет”. Фирма вправе ожидать от профессионалов агентства результативной рекламы, но ни одно рекламное агентство не может предугадать мысли заказчика. Поэтому последний должен изложить на бумаге (или объяснить устно) свои предпочтения, свою позицию, дать сведения о бюджете и т.д.

Известно, что существующая система оплаты услуг рекламных агентств в развитых зарубежных странах – это обычно комиссионные скидки, получаемые агентствами от средств распространения рекламы (СМИ). Комиссионные скидки в США и других странах составляют для начинающих агентств 8-10%, а для закрепившихся на рынке, как правило, 15%, т.е. рекламное агентство закупает для клиента место в журнале стоимостью 60 000$, то журнал выставляет агентству счет на 51 000$, хотя агентство получает с клиента 60 000$. Если бы клиент решил не пользоваться услугами агентства а закупил бы это же место у журнала сам, то он также заплатил бы журналу 60 000$, поскольку по правилам, действующим в США и других развитых странах, комиссионные скидки предоставляются только аккредитованным рекламным агентствам.

Сегодня разработаны и применяются еще три способа расчета клиентов с рекламными агентствами:

1. Почасовая ставка плюс комиссионные. Агентство подсчитывает количество часов, затраченных на обработку рекламы, и определяет по установленным или договорным расценкам плату за эти часы, затем отнимает от этой суммы комиссионные, полученные при покупке рекламного времени (или площади), и на остаток выставляет фирме счет.
2. Только почасовая ставка. агентство суммирует «чистую», (т.е. без увеличения на 15% ) стоимость рекламного времени (площади), купленного для фирмы и почасовую оплату труда за всю работу агентства.
3. Постоянная оплата. Агентство выполняет для клиента работу за оговоренную в соглашении конкретную сумму.

Федеральная торговая комиссия США добилась, чтобы рекламные агентства несли ответственность за лживую рекламу наравне с клиентами. (Такое решение, кстати, принято и в России).

Благодаря этим и некоторым другим процессам, происходящим в рекламном деле, выживают те рекламные агентства, которые от заказа к заказу, из года в год добротно выполняют свою работу, удовлетворяя все пожелания клиентов и не входя в противоречия с существующим законодательства.

*Создание рекламного обращения.*

Создание рекламного обращения должна разрабатываться в соответствии с требованиями так называемой AIDA:

Attention – внимание;

Interest – интерес;

Desire – желание;

Action – действие. (6.)

# Процесс создания прямой (традиционной) рекламы, как правило, включает следующие три этапа:

1. Формирование идеи обращения;
2. Выбор вариантов обращения (типовых композиций);
3. Исполнение рекламного обращения (содержание, форма, структура, цвет, фон, технология).

Критерий оценки каждой идеи – максимальная эффективность решения поставленных перед рекламой задач, т.е. это обращение должно дать информацию, сообщить то важное и особенное, что не присуще другим товарам, а также это сообщение должно быть реальным. Множество разных рекламных обращений создается путем сочетания предпочтительного для данной группы потребителей типа вознаграждения с типом переживаний, вызванных покупкой товара фирмы. Например, если сегмент рынка составляют многодетные женщины, тяжело и долго работающие на каком-нибудь вредном производстве, а после работы бегающие по магазинам в поисках дешевых продуктов и затем до глубокой ночи «стоящие у вечного огня» (газовой плиты), то для такой группы потребителей товара основным звеном будет облегчение жизни. И рекламное обращение можно изложить так: “Купи меня и тебе станет легче!”

Существует несколько типовых композиций:

* Сухая информация: отсутствие эмоционально-смысловых ударений. Понятие реклама здесь неуместно.
* Образ-вампир: (или жирная клякса на фоне красиво написанного текста) отвлекает внимание клиента от существа рекламируемого объекта. Так поступал русский художник В.Фаворовский, пририсовывая в углу желтую собачку, которая сразу же попадалась на глаза. Заказчик требовал убрать ее, художник, возражая, говорил, что собачка – его талисман и т.д. Наконец, под сильным давлением он убирал этого «вампира» и заказчик оставался довольным тем, что его требование удовлетворено, а художник – что картина принята в задуманном им виде.
* Эффект края, т.е. броское изображение товара в начале рекламного обращения и «побуждение потребителя к действию» – в конце. Человеку свойственно именно так смотреть на рекламу и запоминать первое и последнее ее слово (особенно видя объявление в первый раз).
* Введение управляемого эталона, т.е. сравнение объекта рекламы с каким-либо эталоном (желательно известным клиенту). Сравнение объекта с высоким и низким эталоном приводит в первом случае к снижению имиджа рекламируемого объекта, а во втором – к его повышению. Этим объясняются, кстати, результаты эксперимента с одной и той же фотографией человека, показанной двум группам испытуемых. Одной группе сказали: “Опишите этого преступника”, а второй: “Расскажите о герое нашей современности”. Само собой разумеется, что у первых улыбка человека на фотографии была садистской, а у вторых – добрая, располагающая к общению.
* Повторение рекламы – включение механизма перевода информации из кратковременной памяти человека, где она хранится до 20 минут, в долговременную. Специалисты по рекламе считают, что в первый раз человек обычно не замечает рекламного объявления; во второй – замечает, но не читает; в третий – читает, но машинально; в четвертый – обдумывает прочитанное; в пятый – говорит о нем дома, с друзьями; в шестой – у него появляется мысль, не пойти ли осведомиться о товаре; и только в седьмой раз увиденная или услышанная информация подталкивает совершить покупку.
* Выработка закономерности – это построение рекламной акции в виде цепочки последовательно возрастающих утверждений, с которыми клиент соглашается. Когда «кредит доверия получен», приводится окончательный довод в пользу совершения покупки рекламируемого товара. Здесь каждый предыдущий сигнал – эталон для последующих. Пример этого презентация “Форда-мустанга”. Вначале перед зрителями постепенно выезжали предыдущие модели, и при появлении каждой из них интенсивность света плавно возрастала, когда же появился рекламируемый арко-красный “Мустанг”, были включены все прожектора и, как свидетельствуют очевидцы, все сразу влюбились в эту модель.
* “Оттяжка”, т.е. разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, чтобы намеренно отвести внимание клиента в сторону, а во второй части ответ, связанный с рекламируемым товаром, дается,как правило, быстро и неожиданно. Такая композиция наредко помогает скорректировать стереотипы клиента, пример этого – используется сегодня в телерекламе многих импортных товаров: кофе, прокладки, моющие и чистящие средства, жевательные резинки и т.д.

**Содержание рекламного обращения** включает какой-то притягательный мотив, на который последует желаемая ответная реакция потребителей

**Структура обращения** оказывает существенное влияние на его эффективность. Для примера, на эффективность рекламного продукта оказывает влияние пол носителя сообщения. Отличительными признаками «женского» стиля рекламы являются мягкость, доброта, нежность, плавность, текучесть, уравновешенность, гармония, музыкальность. «Мужское» в рекламе рассматривается как твердость, прочность, жесткость, стремительность, четкость. Возможно, реклама бритвенных приборов для мужчин (особенно женатых) прозвучит их уст женщины более приятно и убедительно.

**Форма рекламного обращения** существенно влияет на способность привлекать внимание целевой аудитории. Для рекламного объявления предпочтительна блочная композиция, главными элементами (блоками) являются заголовок, подзаголовок (зачин), основной текст (информационный блок), подписи и комментарии к иллюстрациям, рекламный лозунг.

* Заголовок в виде краткого слогана – это стержень рекламы и наиболее сильный призыв потенциальным клиентам. Самыми впечатляющими и надежными являются такие слова, как: новый, модный, бесплатный, а также их вариации: революция, модно, быстро, легко, эффективный, дешево, выгодная сделка и т.д.
* В рекламном тексте (особенно в заголовке и подзаголовке) следует избегать слов, несущих отрицания, негатив, агрессивность и национальную вражду, не рекомендуется использовать такие слова, как: дорогой, любовь, страх, гордость, темнота, черный, грязный.
* Подзаголовок (или зачин) – это небольшой текст, раскрывающий основную мысль заголовка, мостик между заголовком и основным текстом, его рассматривают как дополнительный шанс привлечь внимание клиента к тексту объявления и заставить совершить его покупку.
* Основной текст, выполняя «обещания» заголовка, информирует клиентов о выгодах, которые дает использование товара (услуги).
* Справочные данные позволяют упорядочить эти действия с максимальной пользой для продавца и покупателя.

Мнения на счет размеров текста различные, но на практике объем текста зависит от степени известности товара, состава целевой аудитории, бюджета на рекламу, от выбранного средства массовой информации. К примеру, реклама “Кока-колы” не требует многословных объяснений, а вот информация о новом виде крема против морщин, наверняка, привлечет внимание женщин и поэтому удовлетворить их интерес надо более длинным разъяснением.

* Подписи в рекламе не только поясняют определенные части какого-либо предмета или сцены, изображенной на рекламе, поясняющий текст соединяется с элементами фотографии или иллюстрации при помощи линии или стрелки, именно эти подписи читают раньше, чем текст.
* Рекламный лозунг - это словесный эквивалент логотипа фирмы. В печатном объявлении ои обычно появляется под или рядом с графическим знаком фирмы.

Присутствие в рекламе новых необычных элементов наиболее сильно влияет на клиентов, заставляя их посмотреть рекламное обращение. Скажем, автомобиль, выезжающий из разбитого яйца или раздвоившиеся утки, идущие к телезрителю, ничего не подозревая падающие.

При рекламировании и реализации товаров, особенно импортных следует учитывать особенности менталитета нации. Ведь не без основания наши пародисты задают сегодня публике такой вопрос: “Если мы привыкли, что на банке говяжьей тушенки нарисована голова коровы, на свиной – хряка, то как же тогда наш обученный рядовой покупатель должен понимать пищевой продукт в импортной банке, на которой изображена голова негра?”

Процесс разработки печатных материалов традиционным способом включает следующие этапы:

* изготовление эскизов, чтобы зафиксировать некоторые идеи дизайнера;
* подготовка макета (изображения, максимально приближенного к окончательному виду);
* оформление оригинала или оригинал-макета (объявления, подготовленного в процессе верстки к печати, включает текст, иллюстрации, фотографии).

Также следует учитывать цветовые ассоциации, которые определяются по-разному в различных странах. Например, американцы любовь представляют красным цветом, процветание – желтым, надежду – зеленым, верность – голубым. Для нас же серый цвет может означать покой, желтый – воодушевление, оранжевый – опасность, красный – борьбу, синий – разочарование, коричневый – терпение, голубой – успокоение, зеленый – изобилие продуктов и удовлетворение, белый – чистоту и праздник. В то же время для других стран и регионов (Япония, Индия, Башкирия) белый цвет – это печаль.

Экспериментальные исследования позволили установить, что цветовые сочетания по силе из восприятия обычным человеком располагаются в следующем порядке:

* синий на белом;
* черный на желтом;
* зеленый на белом;
* черный на белом;
* зеленый на красном;
* красный на желтом;
* красный на белом;
* оранжевый на черном;
* черный на пурпурном;
* оранжевый на белом;
* красный на зеленом.

Для продуктов питания цвет является одним из самых важных орудий коммуникации. Так, один и тот же сорт кофе, сваренный по единой методике, разлили по чашкам и поставили рядом с банками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Неосведомленные домохозяйки-дегустаторы на 75% были уверены, что кофе, стоявший возле коричневой коробки, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоявший рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным, а почти все утверждали, что кофе возле голубой коробки – мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой, слабый.

**В стилевом отношении** любое обращение может быть исполнено в разных вариантах: это может быть зарисовка с натуры, это может быть создание фантазийной обстановки или использование символического персонажа и т.д.

Но следует учесть, что неправильно поданный образ может вызвать негативную реакцию, например, реклама чемодана, выпавшего из самолета и оставшегося невредимым, ассоциировалась у людей с авиакатастрофами, поэтому сбыт чемоданов резко сократился. «А я ведь не чемодан» – мысленно говорил себе будущий путешественник и, естественно отходил от этого чемодана.

Коммуникатор должен выбрать для рекламы наиболее подходящий **тон**, практика показывает, что в рекламе достаточно хорошо воспринимается только народный юмор, а вот тонкий юмор и юмор намеков не понимает 25% людей.

Стиль и тон рекламного обращения существенно зависят от **региона и страны**, где проводится рекламная кампания.

**Фон, освещение, место размещения рекламы** также имеют большое значение, пример с “Фордом-Мустангом” описанный выше.

Как мы видим на создание рекламного обращения играют много факторов, порой самых незначительных, но могущих привести к серьезным последствиям негативным для фирмы.

2 Характеристика Северодвинского мясоперерабатывающего комбината.

Производственное предприятие - это обособленная специализированная единица, основание которой является профессионально организованный трудовой коллектив, способный с помощью имеющихся в его распоряжении средств производства изготовить нужную потребителям продукцию, соответствующего назначения, профиля и ассортимента.

На комбинате проведена реконструкция с частичной заменой оборудования, введено новое прогрессивное оборудование.

Основными направлениями деятельности данного комбината является производство и реализация колбасных изделий, мясных полуфабрикатов.

На виды деятельности, которые лицензируются (реализация продовольственных и непродовольственных товаров, торговая деятельность в сфере общественного питания, оптовая торговля непродовольственными товарами) предприятие имеет лицензии, патенты, ордера на торговые места.

Продукция завода отличается от аналогичной продукции других предприятий по следующим параметрам: высокий контроль соблюдения технологий, ГОСТа и других санитарных требований; экспертиза сырья и готовой продукции; лучшей проработкой фарша, лучшими вкусовыми качествами, использованием новых коллагеновых оболочек, маркировкой колбасных изделий, продукцией по разработкам комбината, широким ассортиментом.

Комбинат реализует свою продукцию в основном в г. Северодвинске и области, небольшой процент в других областях России.

Основная часть продукции реализуется в торговой сети города Северодвинска и области.

Продукция, выпускаемая заводом, конкурентоспособна на рынке колбасных изделий. Постоянно ведется работа по повышению конкурентоспособности. Это поиск новых видов продукции, использование новых технологий, новых видов оболочки.

Для повышения фактора «коммуникационная политика» необходимо стимулировать клиентов за счет предоставления скидок и льгот, более эффективно использовать рекламу в средствах массовой информации.

***3. Аналитическая часть***

##### Задачи и источники анализа издержек обращения

Предприятие в процессе своей деятельности совершает материальные и денежные затраты на простое и расширенное производство основных фондов и оборотных средств, производство и реализацию продукции, социальное развитие своего коллектива.

Наибольший удельный вес во всех расходах предприятия занимают затраты на производство продукции.

Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится предприятию изготовление выпускаемой продукции, то есть составляет производственную себестоимость продукции.

Предприятие производит также затраты по реализации продукции, то есть осуществляет внепроизводственные или коммерческие расходы (на транспортировку, упаковку, хранение, рекламу и др.).

Производственная себестоимость и коммерческие расходы составляют полную или коммерческую себестоимость продукции.

Себестоимость продукции - это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, топлива, электроэнергии, холода, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию. Затраты, образующие себестоимость продукции, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

1. материальные затраты;
2. затраты на оплату труда;
3. отчисления на социальные нужды;
4. амортизация основных фондов;
5. прочие затраты.

Управление текущими затратами подразумевает разработку и контроль за исполнением сметы затрат на производство внутреннего документа, позволяющего не только контролировать общий уровень затрат и их динамику, но и сопоставлять их величину по структурным подразделениям. Смета затрат позволяет определить уровень самоокупаемости по предприятию в целом и его отдельным подразделениям. При разработке смет затрат определяются себестоимость единицы продукции, создается база для расчета оптовых цен, устанавливается возможность снижения затрат на производство и реализацию продукции за счет введения новых технологий, рационализацию товародвижения, закладываются основы для получения прибыли. Сметы используются для определения потребностей предприятия в оборотных средствах, объемах реализации продукции и размеров возможной прибыли.

Анализ издержек обращения по общему объему позволяет дать общую оценку работы предприятия по этому показателю. Оценка выполнения плана за отчетный период производится путем сопоставления фактических издержек обращения с плановыми.

Для выявления изменений в издержках обращения за отчетный период, их сумму сопоставляют с соответствующим предшествующим периодом.

В процессе анализа определятся степень выполнения плана, изменения величины и уровня издержек обращения, сумма относительной экономии или перерасхода.

Анализ издержек обращения в целом по предприятию не дает возможности установить, за счет каких статей и видов расходов была достигнута экономия или допущен перерасход, поэтому изучают тщательно расходы по каждой статье, а внутри статьи - по видам расходов. При анализе особое внимание следует уделять статьям, которые имеют наибольший удельный вес в общей сумме издержек предприятия и являются резервами для снижения расходов (заработная плата, транспортные расходы и др.). В процессе анализа издержек обращения по статьям, устанавливают конкретные причины отклонения фактических расходов от плана, рассчитывают сумму относительной экономии или перерасхода издержек обращения, влияние изменения объема производства и других факторов на размер расходов.

В результате анализа расходов должны быть выявлены возможности и намечены пути их использования.

В заключении анализа издержек обращения дают соответствующие выводы о проделанной работе и намечают мероприятия, направленные на снижение затрат, ликвидацию потерь, обеспечение экономии средств, повышение качества продукции. Достигнутая в отчетном году экономия расходов должна быть учтена при составлении сметы расходов на планируемый период.

*4. Разработка стратегии маркетинга на Северодвинском мясоперерабатывающем комбинате.*

Стратегия маркетинга - это рациональное положение, с помощью которого Северодвинский мясоперерабатывающий комбинат решает поставленные задачи.

Для проведения маркетинга предприятие должно провести следующие мероприятия:

1. сегментирование рынка;
2. выбор целевых сегментов рынка;
3. позиционирование товара на рынке.

Сегментация рынка - это разбивка рынка на группы клиентов по различным параметрам. Каждый параметр может служить основой для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка производится с целью более полного удовлетворения потребностей клиента и на основе обеспечения устойчивости и прибыльности предприятия. В качестве параметров сегментирования могут использоваться: географический, демографический, экономический, социальный и культурный, психографический, статус клиентуры, весомость заказчика, выгоды клиентов, отраслевой по функциональному назначению.

При сегментировании рынка, приведенного в задании, и вышеперечисленных факторов (параметров) могут использоваться следующие:

1. Экономический параметр (уровень доходов, уровень платежеспособности).
2. Статус клиента (постоянные клиенты, клиенты-новички, потенциальные клиенты, бывшие клиенты).
3. Весомость заказчика (мелкие, средние, крупные заказчики).
4. выгода клиентов (экономия средств, экономия времени, возможность погрузо-разгрузочных работ, обеспечение сохранности груза).
5. Отраслевой параметр.

Чаще всего сегментация производится одновременно по нескольким параметрам. После выбора параметров собирают графики сегментов, то есть собирают информацию о сегменте (объем спроса на продукцию, темпы роста спроса, прибыльность, интенсивность конкуренции).

В настоящее время в России наиболее перспективным сегментом являются средние предприятия, так как крупные предприятия в основном не работают на полную мощность.

При рассмотрении параметра по статусу клиента перспективными параметрами являются постоянные клиенты, за счет которых будет происходить перераспределение доли рынка.

Существует четыре стратегии маркетинга:

1. стратегия расширения границ рынка;
2. стратегия более глубокого проникновения на рынок;
3. стратегия диверсификации;
4. стратегия расширения сферы услуг.

Для Северодвинского мясоперерабатывающего комбината более приемлема стратегия более глубокого проникновения на рынок, так как МПК действует на прежнем рынке с теми же изделиями, но перед ним стоит задачи завоевать дополнительную долю рынка.

Для достижения этой цели можно пойти двумя путями:

1. повышение качества продукции;
2. снижение цены на изделие.

Расчет цены на изделие осуществляется по формуле:

Т=Sпр.+R+НДС+О,

где Sпр - себестоимость продукции, руб.;

R - рентабельность продукции, руб. (0,3 Sпр);

НДС - налог на добавленную стоимость, руб., (Sпр+R)\*0,2;

О - различные отчисления, руб. (Sпр+R)\*0,02.

Правильная политика ценообразования, последовательность ее реализации составляют условие успешной деятельности предприятия.

***Типичными стратегиями являются:***

1. Сокращение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях.
2. Увеличение доли рынка.
3. Максимизация прибыли.
4. Поддержание и обеспечение платежеспособности.
5. Завоевание лидерства на рынке.

При расчете стоимости продукции необходимо провести анализ стоимости продукции конкурентов.

Если при расчете получается, что стоимость продукции данного предприятия выше, чем у конкурентов, то руководству МПК необходимо разработать мероприятия, направленные на снижение себестоимости продукции.

Для успешного функционирования предприятия, необходимо правильно выбрать каналы распространения продукции.

Северодвинский мясоперерабатывающий комбинат должен непрерывно совершенствовать все сферы своей деятельности, вводя различные новшества, в связи с наличием объективных внешних глобальных процессов, к которым относятся:

1. развитие науки и техники;
2. всеобщее расширенное воспроизводство;
3. конкуренция.

Возрастание масштабов мирового производства неизбежно приводит к увеличению удельных затрат на изготовление продукции, при этом:

1. повышаются цены на сырье и топливо за счет увеличения затрат на их добычу;
2. увеличиваются расходы на охрану окружающей среды;
3. повышаются требования к качеству выпускаемой продукции;
4. ужесточается конкуренция между товаропроизводителями;
5. возрастает заработная плата работников по мере роста их потребностей.

В таких условиях ни одно предприятие на сможет сколько-нибудь долго существовать, не внося заметных изменений в свою работу.

В Северодвинском МПК прежде всего должны совершенствоваться средства, методы и организация производства, то есть проводиться:

1. освоение новой выпускаемой продукции;
2. внедрение в производство нового оборудования, холодильников, материалов;
3. использование новых технологий и способов производства продукции;
4. усовершенствование и применение новых прогрессивных методов, средств и правил организации и управления производством.

Задачи усовершенствования техники и организации производства напрямую связываются с потребностями рынка, т.е. определяются продукция, которую следует разрабатывать, потребители, конкуренты и другие.

Эти вопросы решаются инженерами, маркетологами, экономистами, технологами, которые разрабатывают техническую политику.

На основе этой политики определяются направления технического развития производства, сектор рынка, на котором собирается закрепиться данное предприятие и разрабатывается программа маркетинга.

Программа маркетинга включает разработку следующих направлений:

1. Прогноз емкости рынка спроса на изделия данного МПК.
2. Разработка тарифов на услуги МПК.
3. Расчет финансовых показателей.
4. Разработка системы стимулирования сбыта изделий МПК.
5. Организация личной продажи.
6. Разработка мероприятий по пропаганде данного акционерного общества и его услуг.
7. Разработка рекламной компании.
8. Маркетинговые исследования.
9. Расчет бюджета маркетинга.

Рассмотрим каждое направление более детально.

При определении прогноза емкости рынка мясных изделий необходимо учитывать тенденции развития рынка по расширению или сужению.

Принимаем, что рынок в планируемом периоде не потерпит существенных изменений.

Прогноз спроса на продукцию Северодвинского МПК устанавливается, исходя из планируемой доли рынка предприятия, по формуле

Biпл=E⋅di (4.1),

где Biпл - планируемый спрос на продукцию;

i - данного предприятия;

Е - емкость рынка;

di - доля рынка предприятия, в долях единицы.

Уровень предложения определяется как:

ΣQiпл =ΣQiфакт.+ΔdплМПЗ⋅Е, (4.2)

где ΣQiфакт  - сумарный объем предложения услуг (принять равным фактическому предложению конкурентов и Северодвинского МПК, тыс.руб.;

ΔdплМПЗ - планируемое увеличение доли рынка МПК, в долях единиц;

Следующим этапом программы маркетинга является расчет финансовых показателей доходов, расходов, прибыли.

Расчет производится по формулам:

Дi=T⋅Qi; (4.3)

где Qi= Biпл;

Ci=S⋅Qi; (4.4)

Пi= Дi - Ci - Н, (4.5)

где Дi - доходы от услуги, руб.;

Ci - расходы на предоставление услуги;

Пi - прибыль, полученная от услуги, руб.;

Н - общая сумма налогов, руб.

***5. Разработка рекламной стратегии на Северодвинском мясоперерабатывающем комбинате***

В мероприятиях маркетинга особое место отведено рекламе.

Реклама - это наличная форма коммуникации, осуществляющаяся через посредничество средств распространения информации с четким указанием источником финансирования.

Северодвинский мясоперерабатывающий комбинат используют информационную рекламу (информирует клиентов о предоставленных услугах, изменении цен и так далее); увещевательную рекламу (формирует предложение к данному МПК и оказываемых им услугами); напоминающую (поддерживает осведомленность об МПК и его услугах».

Реклама подразделяется на следующие виды:

1. реклама на индивидуального потребителя;
2. реклама на производителей и торговлю;
3. реклама направленная на формирование общественного мнения;
4. реклама на специалиста.

Данный МПК будет использовать рекламу для решения следующих задач:

1. повышение узнаваемости Северодвинского мясоперерабатывающего комбината и совершенствование имиджа;
2. противоборство с конкурентами.

Для получения максимального эффекта от рекламы нужно тщательно спланировать рекламную компанию, которая включает с себя следующие вопросы:

1. Выделить целевую группу воздействия.
2. Определить задачи компании.
3. Определить рекламный бюджет, который предполагает решение следующих вопросов:
4. какое количество средства будет откинуто на компанию;
5. каким образом эти средства будут распределены.
6. Сравнить полученный бюджет с выделенными средствами.
7. Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы.
8. Составить развернутый план-график.
9. Принять решение о рекламном обращении.
10. Оценить рекламную компанию.

Так как Северодвинский МПК стремится захватить дополнительную долю рынка, то затраты на рекламу должны превышать затраты на рекламу у конкурентов.

Для стимулирования сбыта продукции необходимо разработать систему скидок.

Общая сумма скидок рассчитывается следующим образом:

Скі=Т⋅Qск⋅ К⋅jскі, (5.1)

где Qск - объем услуг, на которой распространяется скидка, ч.;

К -количество случаев применения;

jскі - величина скидки і-го вида, в долях единицы.

Для организации личной продажи необходимо выбрать принцип организации работы коммерческих агентов.

В штате Северодвинского МПК должны находится коммерческие агенты, процент сделки, идущей на зарплату которых составляет 1,1%.

Таблица 5.1 - Скидки на товары Северодвинского МПК

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование скидки | Величина скидки % | Сфера распространения скидки |
| Пользователям новичкам | 3 | Скидки клиентам впервые покупающих товары. |
| Постоянным клиентам | 5 | Скидки клиентам постоянно покупающих товары. |
| За заказ на сумму, превышающую 600 руб. | 5 | Клиентам, заключающим заказ на сумму более 600 руб. |

Оклад каждого коммерческого агента составляет 120 руб. За 1 день агент совершает 6 поездок наземным транспортом в среднем.

Расходы МПК за счет личной продажи будут составлять около 70 % от общей суммы доходов предложения.

В целях пропаганды Северодвинского МПК и его услуг необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа МПК (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Разработка рекламной компании включает:

1. определение целей рекламной компании;
2. выделение целевой группы рекламного воздействия;
3. выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
4. выбор носителей рекламы;
5. составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы «В какое время» с какой частотой будет даваться реклама;
6. принятие решения о рекламном обращении;
7. расчет рекламного бюджета.

Таблица 5.2 - Мероприятия по пропаганде Северодвинского МПК

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Средства распространения информации | Цель мероприятия |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Рассылка брошюр о деятельности Северодвинского МПК на предприятия общественного питания, в крупные магазины, фирмы. | Почта | Информирование потенциальных клиентов о деятельности МПК. |
| 2. Печать в ведущих газетах серий статей, рассказывающих о сотрудничестве Северодвинского МПК с крупными предприятиями общественного питания. | Пресса | Создание положительного имиджа. |
| 3. Заключение договоров на поставку мясных продуктов для гор.больницы № 2. | Телевидение, радио, пресса | Создание положительного имиджа. |
| 4. К юбилею деятельности Северодвинского МПК выпуск книги о истории развития предприятия, о достижениях и проблемах предприятия и так далее. | Средства торговли | Формирование общественного мнения. |

Так как предприятие с целью увеличения доли рынка на 5 % планирует выведение на рынок услуги, которой оно раньше не представляло, Северодвинскому МПК на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Целевой группой рекламного воздействия является предприятия общественного питания города Северодвинска и Архангельской области.

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

Реклама МПК размещается в газетах, на телевидении и радио.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности.

Таблица 5.3 - Исходные данные для выбора газет с целью размещения рекламы Северодвинского МПК

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Газета | Тираж, тыс. экз. | Тариф, руб. | Относи-тельный тариф | Охват целевой аудитории | Индекс избира-тельности |
| 1. Информ | 70 | 15 | 0,21 | 49 | 0,8 |
| 2. Северный рабочий | 24 | 9 | 0,375 | 30 | 0,65 |
| 3. Северная неделя | 95 | 12 | 0,125 | 42 | 0,74 |

Определяется относительный тариф Тотн

Тотн= Т1см2⋅1000/тираж, (5.2)

где Т1см2 - тариф за 1 см2, руб.

Индекс избирательности Iизб служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

Iизб=d/dц.р., (4.3)

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;

dц.р. - доля населения, составляющая целевой рынок, % (dц.р.=40%).

Таблица 5.4 - Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы Северодвинского МПК

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | 1. Телевидение Северодвинска | | | | | 2. АГТРК «Поморье» | | | | |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб. | относи-тельный тариф | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб. | относи-тельный тариф | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности |
| 700 | 60 | 15 | 0,25 | 30 | 0,75 | 70 | 15 | 0,21 | 31 | 0,775 |
| 2000 | 150 | 22 | 0,15 | 50 | 1,25 | 85 | 20 | 0,23 | 38 | 0,95 |
| 2200 | 210 | 34 | 0,16 | 52 | 1,3 | 155 | 32 | 0,20 | 45 | 1,125 |

Таблица 5.5 - Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы Северодвинского МПК

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | 1. Радио «Модерн» | | | | | 2. «Русское радио» | | | | |
| выхода рекламы | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб. | относи-тельный тариф | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности | охват ауди-тории, тыс. чел. | тариф, руб. | относи-тельный тариф | доля ауди-тории на целевом рынке,% | индекс избира-тель-ности |
| 800 | 200 | 5,5 | 0,027 | 40 | 1,0 | 210 | 6,5 | 0,030 | 45 | 1,125 |
| 1500 | 210 | 5 | 0.024 | 35 | 0,875 | 170 | 6 | 0,035 | 38 | 0,95 |
| 2000 | 80 | 4,5 | 0,056 | 30 | 0,75 | 95 | 5 | 0,053 | 31 | 0,775 |

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама Северодвинского МПК, исходя из этих факторов будет размещена в газете 3, на телеканале 1 в 2200 и на радио 2 в 800.

Реклама в газете будет размещаться 1 раз в неделю в течении года. Площадь макета равна 20 см2. Тариф на изготовление 1 см2 макета составляет 2 руб.

Реклама на телеканале будет размещаться 1 раз в неделю в течении года. Стоимость производства 1 секунды - 15 руб. Продолжительность 30 секунд.

Реклама на радио размещаться ежедневно. Стоимость производства 1 секунды - 5 руб. Продолжительность 15 секунд.

Срок размещения наружной рекламы составляет 4 месяца. Стоимость изготовления наружной рекламы - 900 руб., стоимость размещения на 1 месяц - 200 руб.

График рекламной компании представлен на таблице 4.6.

Таблица 5.6 - График рекламной компании

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Месяц – январь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | число - месяца | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |
| Газета «Информ» | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| ТВС **2200** | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| “Русское радио”  800 | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Наружная реклама | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |

Рекламное обращение на телевидении имеет содержание:

Северодвинский мясоперерабатывающий комбинат предлагает широкий ассортимент колбасных изделий, отличного качества по оптовым и розничным ценам.

Купите, попробуйте и приходите еще!

Звоните по телефону: …. или обращайтесь по адресу: …. »

На экране идет показ ассортимента продукции, в правом верхнем углу - фирменный знак Северодвинского МПК. Внутри экрана адрес предприятия, контактный телефон. Текст вещает голос из-за кадра.

Содержание аудиоролика:

«Если Вы занимаетесь торговлей продуктов питания и не знаете, чем удивить своих покупателей, обращайтесь к нам! Северодвинский МПК предлагает широкий ассортимент мясных изделий, который удивит любого вашего покупателя, а оптовые цены порадуют Вас.

Адрес: ….

Контактный телефон: ….. »

В газете рекламное объявление будет иметь содержание:

«В центре рекламного макета фирменный знак Северодвинского МПК»; вверху - «Продажа мясных изделий по цене завода-изготовителя. Доставка в любую точку города, постоянным заказчикам - скидки»; внизу - адрес Северодвинского МПК и контактный телефон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой курсовой работе были рассмотрены основные аспекты рекламы, их история развития, сущность, на основе чего можно сделать вывод о том, что эти меры не только нужны, но и необходимы для успешной деятельности любой фирмы или предприятия, для получения максимальной прибыли, для лучшей «выживаемости» среди конкурентов и т.д. Действительно то, что при развитии рыночной экономики продвижения товаров требуют новых методов ведения бизнеса и здесь не ограничишься старыми методами, тем более, когда существуют новейшие и приносящие пусть не сиюминутный результат, но все-таки действенный.

PR, в отличие от прямой рекламы – всегда система взаимосвязанных акций. PR – прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, поэтому эти два элемента тесно взаимосвязаны и взаимно дополняют друг друга. Одна из самых серьезных причин слабой развитости нашего рынка рекламы – отсутствие «марочного» производителя. Например, многие крупные пищевые комбинаты не рекламируют свой товар, свою торговую марку, хотя это необходимо для успешного продвижения товара как на внутреннем, так и на внешних рынках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамиашвили Г. Г. и другие. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. – М., «Международные отношения», 1976г. – 248с.
2. Аводумина В. А. «Эффективность методов управления предприятием в условиях рынка». Авторский реферат дис. Харьковский государственный экономический университет. – Х., 1995г. – 24с.
3. Аппенянский А. И. «Человек и бизнес. Путь совершенства» - М. Барс, 1995г. – 228с.
4. Баркан Д. И. «Маркетинг для всех» : Беседа для начинающих. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс»: Социально-коммерческая фирма «Человек», 1991г. – 256с.
5. Баширов И. Х. Коноплёв В. Т. «Практический маркетинг», - Д: Юго-Восток, 1996г. – 52с.
6. Борисов Г. П., Барыжников Е. И., Малышева В. А. «Анализ хозяйсвенной деятельности преприятий» – М. «Экономика» 1983г. – 174с.
7. «Бизнес и маркетинг»: Библиографический указатель: Научно внедренческий центр «Библиомаркет». – М., 1993г. –104с.
8. Волков О. И. «Экономика предприятия», М., «Инфра-М», 1998г – 415с.
9. Голубков Е. П. «Маркетинг». Словарь. – М., «Экономика», Дело, 1994г - 160с.
10. Завьялов П. С. Демидов В. Е. «Формула успеха: маркетинг» (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке), - М., «Международные отношения», 1991г. – 415с.
11. Котлер Филипп «Основы маркетинга» (перевод с английского Боброва В. Б.; общественная редакция Пеньковой Е. М.) – М., Прогресс, 1992г. – 734с.
12. Кретов И. И. «Маркетинг на предприятии» – М.: АО «ФинстатИнформ», 1994г. – 184с.
13. Ноздрёва Р. Б. Цыличко Л. И. «Маркетинг»: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991г. – 303с.
14. «Современный маркетинг» (под редакцией Хруцкого В. Е.) – М., Финасы и статистика, 1991г. –256с.

15 Довгань., «Реклама».