

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема _____ «Продвижение предприятия на основе совершенствования
рекламной деятельности (на примере ООО «Прометей»)»

(наименование темы)

Направление подготовки _____ 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы _____ Терзова И.В. _____ Группа _____ МЕН-41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы _____ к.э.н., доцент Суханова Т.В.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Суханова Т.В.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Суханова Т.В.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Суханова Т.В.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Комплекс продвижения: сущность и элементы	7
1.2 Маркетинговые инструменты продвижения предприятия.....	14
1.3 Методика исследования маркетинговой деятельности предприятия.....	35
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «Прометей»	44
2.1 Анализ рекламной деятельности предприятия.....	44
2.2 Анализ внешней и внутренней среды организации.....	56
2.3 Исследование предпочтений потребителей на рынке пиротехники.....	66
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ПРОМЕТЕЙ» НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	73
3.1 План мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности.....	73
3.2 Разработка программы продвижения ООО «Прометей» на основе совершенствования рекламной деятельности.....	76
3.3 Оценка экономической эффективности предложенной программы.....	81
Заключение.....	84
Библиографический список.....	87
Глоссарий.....	91
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время экономика России находится на этапе развития рыночных отношений. И если раньше предприятиям не приходилось особо задумываться о продвижении предприятия и его продукции, этим занималось государство, то сейчас в условиях рынка каждое предприятие на свой страх и риск самостоятельно решает, что именно оно будет производить и каким образом сбывать, какие при этом будут использованы средства. Так как в нынешних условиях любой предприниматель может производить то, что считает нужным и возможным, то число производителей похожей продукции становится очень большим. И каждый из них стремится завоевать рынок. Это и побуждает организации предпринимать различные действия, способствующие реализации продукции. К этим действиям относят повышение качества продукции и эффективности рекламной деятельности.

Реклама, как инструмент продвижения является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Компания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Фундаментом системы управления современным предприятием является маркетинг, трансформирующий цели фирмы в стратегию ее поведения на рынке. Визуальное воплощение в прямое продолжение маркетинговых стратегий - это и есть рекламная деятельность предприятия, которая обращена непосредственно на потребителя и является основой комплекса маркетинговых коммуникаций.

При этом рекламная деятельность, как и любая другая, должна непрерывно развиваться в рамках стратегического планирования предприятия. Как показывает практика, зачастую планирование рекламной деятельности предприятия ведется без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности

предприятия. Это приводит к тому, что затраты на рекламу возрастают, а ее эффективность снижается.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в выборе правильных методов рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. Она является важным фактором, влияющим на ее жизнедеятельность, работоспособность и эффективность работы предприятия.

Кроме того, в процессе выполнения дипломной работы были разработаны рекомендации, которые позволяют существенно повысить эффективность рекламной деятельности в современных условиях хозяйствования.

В целом оценка эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей, принять решение об изменении рекламных стратегий, гибко реагировать на действия конкурентов.

Объектом исследования является предприятие ООО «Прометей», занимающееся продажей пиротехники и организацией праздников.

Предмет исследований – рекламная деятельность предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы продвижения ООО «Прометей» на основе совершенствования рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты продвижения предприятия;
- провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Прометей»;
- исследовать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия;
- выявить предпочтения потребителей на рынке пиротехники;
- разработать программу продвижения ООО «Прометей» на основе совершенствования рекламной деятельности;

- создать план мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности;
- разработать программу продвижения;
- обосновать экономическую эффективность разработанной программы продвижения.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанная программа продвижения на основе совершенствования рекламной деятельности позволит ООО «Прометей» укрепить свои конкурентные позиции на региональном рынке пиротехники.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Комплекс продвижения: сущность и элементы

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [4, с.25].

Продвижение товара – это деятельность по планированию, организации и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Понятие «продвижение» в литературе трактуется по-разному, при этом его сущность меняется с течением времени (табл. 1).

Таблица 1.1.

Подходы к определению сущности «продвижения»

Автор	Год	Определение
Котлер Ф.	1998	Комплекс, включающий такие составляющие для достижения целей маркетинга и рекламирования, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, и персональные продажи [9, с. 693].
Риккардо Мачадос	1998	Всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами [18, с. 212].
Голубкова Е. Н.	2000	Элемент маркетингового комплекса, связанный с управлением и коммуникациями [3, с. 6].
Янкевич В. С.	2002	Совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала [24, с. 325].
Попов С. В.	2006	Любая форма действий, используемая фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [17, с. 13].

Из различных определений понятия «продвижение» видно, что оно связано с такими категориями как маркетинговый комплекс и коммуникационный процесс, которые в свою очередь имеют собственную структуру и особенности.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

В понятие комплекса продвижения (коммуникационного комплекса) включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также спонсоринг, брендинг и прямой маркетинг. Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама. Потребитель обычно не сразу принимает решение о покупке. Он проходит через несколько стадий «созревания» до покупки (первоначальная осведомленность, появление интереса, оценка, опробование, принятие решения о покупке). На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку им используются различные источники информации. При налаживании коммуникаций надо знать, на какой стадии принятия продукта находится потребитель и какой информацией он пользуется. Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

- идентифицируется целевая аудитория;
- определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
- определяются цели коммуникационной компании;
- разрабатывается коммуникационное сообщение;

- выбираются коммуникационные каналы;
- определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
- устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
- разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);
- выбираются методы продвижения, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Для создания первоначальной осведомленности достаточно просто несколько раз повторять в обращении название фирмы или продуктовой марки. Далее потребителям, проявившим интерес необходимо сообщить дополнительные знания о фирме или ее определенных продуктах. Далее коммуникационная компания направлена на выработку благоприятного мнения. Следующий шаг – выработка у потребителей чувства предпочтения к продвигаемому продукту путем описания его достоинств. Далее необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершить покупку.

И заключительный шаг – склонить потребителя сделать покупку. Это может быть достигнуто за счет различных средств: предоставление ценовых скидок, возможности апробировать продукт и т. д. После определения желаемой реакции аудитории разрабатывается коммуникационное сообщение, при этом определяется, что передать и как передать. Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на

напоминание – укрепление существующего отношения потребителей. Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Продвижение продукции всегда подчинено определенным целям организации. Целями продвижения могут быть:

- улучшение образа фирмы;
- создание благоприятной информации о предприятии в сравнении с конкурентами;
- стимулирование спроса на имеющуюся продукцию;
- оповещение о новой продукции;
- укрепление существующих позиций;
- привлечение новой целевой аудитории, расширение имеющейся;
- информирование потребителей.

Структура продвижения (PROMOTION Mix) – представляет собой комбинацию различных видов продвижения для создания согласованных сообщений. Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде и есть интегрированная маркетинговая коммуникация.

Составляющие элементы коммуникационной модели:

При разработке коммуникации необходимо:

1. Выявить свою целевую аудиторию (она оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать).

2. Определить желаемую ответную реакцию (максимально благоприятная реакция – совершение покупки, но это – результат длительного процесса принятия решения о ней: надо знать, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние её нужно привести).

3. Выбрать обращение (в идеале обращение должно):

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- возбудить желание;
- побудить к совершению действий – Attention/ Interest/ Desire/Action – модель AIDA).

4. Выбрать средства распространения информации (т.е. выбрать действенные каналы коммуникации) – они могут быть 2-х видов:

– канал личной коммуникации (в них участвуют 2 или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом: лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью TV, путем личной переписки по почте;

– эффективны, т.к. представляют участникам возможности для личного сообщения и для установления обратной связи – прямое стимулирование продаж) канал неличной коммуникации (это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи – СМИ: радио, TV, пресса – косвенное стимулирование продаж).

Таблица 1.2.

Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения товара (услуги) на рынке

Фактор	Особенности его проявления
Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения	Рекламная кампания обычно дорога, особенно в национальном масштабе. Если фирма не располагает необходимыми ресурсами, можно выбрать более дешевые средства, например, меры по стимулированию сбыта или пропаганду
Объем рынка и его концентрация	Если рынок невелик, а уровень концентрации высок, то можно использовать личные продажи. В ином случае более эффективны реклама или прямой маркетинг

1	2
Потребности информирования покупателя	в При покупке сложных товаров и услуг необходима серьезная техническая консультация, поэтому предпочтительны личные продажи. Если для продажи требуется только соответствующий имидж торговой марки, то самый подходящий вариант - реклама
Характеристики продукта	Для промышленной продукции и услуг - личные продажи, для потребительских товаров и услуг - реклама
Стратегия проталкивания или стратегия притягивания	Стратегия проталкивания основана на личных продажах и стимулировании посредников, стратегия притягивания - на рекламе и стимулировании потребителей

В действительности набор средств коммуникации маркетинговой информации более обширен. Сам по себе каждый из элементов маркетингового комплекса сообщает определенную информацию потребителю. Высокая цена несет потребителю сообщение, отличное от того, что несет низкая цена. Цена нередко выступает индикатором качества. Престижный магазин чаще обеспечивает товару более высокую воспринимаемую ценность, чем уличный рынок.

Наряду с четырьмя основными средствами маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR) называют также прямой маркетинг, спонсорство, Интернет, информацию "из уст в уста", упаковку, экспозицию в точке продаж. Действительно, все эти средства коммуникаций несут маркетинговую информацию, однако по форме, содержанию и методам передаваемой информации представляют собой в значительной степени сочетание уже названных средств. Спонсорство предполагает формирование позитивного имиджа (PR), а также рекламу.

Информация "из уст в уста" – распространение сведений о продукте (компании) по каналам личных или персональных коммуникаций, что характерно для личных продаж. Упаковка сочетает элементы рекламы (сведения о продукте и производителе) и экспозиции в точке продаж. Экспозиция в точке продаж предполагает демонстрацию продукта в упаковке или в действии (элемент презентации личных продаж).

Интенсивное развитие информационных технологий и тенденция фрагментации рынков усиливают необходимость дифференциации и персонализации маркетингового комплекса, предъявляя более высокие требования к маркетинговым коммуникациям. Массовые коммуникации уступают место более специализированным, сфокусированным на отдельных сегментах целевой аудитории. Усиливается роль электронных интерактивных средств коммуникации. Развитие информационных технологий и информационная перегрузка целевых аудиторий обусловили актуальность интеграции средств маркетинговых коммуникаций во времени, в пространстве, по бюджету и исполнителям. Такая интеграция предполагает использование сильных сторон и нивелирование слабых сторон каждого из средств маркетинговых коммуникаций.

Event – marketing известен как событийный маркетинг, главной целью которого является качественное и результативное продвижение продукции или же услуг путём систематической организации мероприятий, которые способны создать тесную эмоциональную связь между компанией и клиентами. Такие мероприятия представляют собой платформу для презентации актуальных предложений бренда, привлекая внимание целевой аудитории к определенным услугам либо же продуктам.

Среди основных преимуществ Event-маркетинга следует выделить такие:

1. Обеспечение широкого охвата целевой аудитории.
2. Создание положительной репутации, а также имиджа бренда, привлекая внимание новых партнеров и потребителей.
3. Обладает долгосрочным эффектом.
4. Проведение прямых продаж, ведь продукция и услуги привязаны к мероприятию.
5. Качественное продвижение услуг или товаров.
6. Запоминающийся запуск новых продуктов.
7. Креативный и индивидуальный подход позволяет создавать уникальные программы для фирм с различными финансовыми возможностями и разнообразных сфер деятельности.

Для Event – marketing характерно наличие целого набора мероприятий, которые являются неотъемлемым элементом эффективной рекламы. Ивент в маркетинге состоит из следующих мероприятий, которые необходимо последовательно организовывать:

1. Предварительно проинформировать потребителей о том, что будет организовано мероприятие, используя анонсы и пресс – релизы.

2. Собственно, проведение ивента. Это могут быть различные презентации, конференции, концерты, выставки, промоушн – акции и многое другое.

3. Запуск последующей информационной волны, используя отчеты и публикации в масс – медиа. Поддержание лояльности уже существующих клиентов представляет собой надежный способ, с помощью которого формируется стабильный доход предприятия. По этой причине не следует забывать о награждениях, подведении итогов и стимулировании постоянных клиентов.

Таким образом, сущность комплекса продвижения заключается в информировании и убеждении потребителя совершить покупку предложенного товара или услуги. На сегодняшний день это осуществляется при помощи инструментов продвижения. В своей программе коммуникаций фирма может использовать один или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, публицити, персональные продажи и стимулирование сбыта/Продвижение тесно связано с целями организации и с тем, на какой стадии жизненного цикла находится продукт. В связи с этим, если компания занимается продажей пиротехники и организацией праздничных мероприятий, то ей рекомендуется реализовывать различные мероприятия Event – маркетинга.

1.2. Маркетинговые инструменты продвижения предприятия

Предприятие может использовать один инструмент или сочетание шести основных инструментов продвижения рис.1.

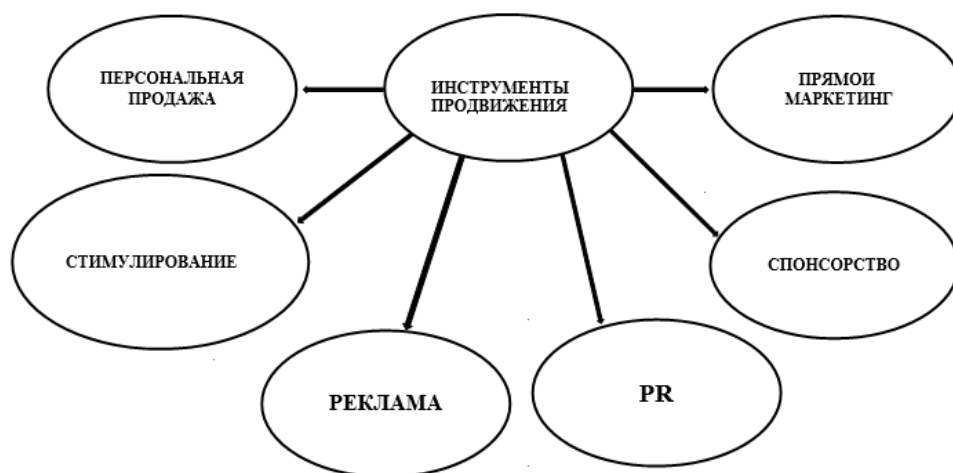


Рис.1.1. Инструменты продвижения

Каждый инструмент продвижения имеет свои особенности:

1. Личная (персональная) продажа – это непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями, в целях представления продукции и совершения продажи [18].

2. Стимулирования сбыта (продаж) – это использование краткосрочных стимулов, имеющих целью поощрение продажи товаров и услуг, и получение быстрой и положительной ответной реакции рынка [11, с. 50].

Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате других способов продвижения.

3. Реклама – платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы [24, с. 325].

Реклама безлична, так как фирма – спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой. Реклама классифицируется по ряду признаков. Реклама воспроизводится через телевидение, печать, радио, рекламные щиты и Интернет; справочники, книги и буклеты, предназначенные для продажи рекламируемых мест [11, с. 9].

В мировой практике часто используют разделение на ATL – технологии и BTL – технологии.

Аббревиатура ATL расшифровывается как «above the line», что в переводе с английского означает «над чертой», а BTL расшифровывается как «below the line», т.е. «под чертой».

Существует несколько версий появления этих терминов. Одной из наиболее распространенных является та, что когда-то, планируя свой рекламный бюджет, компания Procter & Gamble посчитала все то, на что затрачивались основные средства (телевидение, радио, наружная реклама, пресса) и, подведя черту, подписала внизу цифру, которая от этого бюджета осталась. Однако впоследствии сотрудники вспомнили про бесплатную раздачу образцов продукции, предоставление системы скидок, спонсорство, проведение конкурсов и т.д., которые были внесены в список под чертой below the line.

По прошествии времени, такое разделение рекламного бюджета завоевало популярность и стало использоваться практически во всем мире.

По данным TNS Gallup Media на странах Западной Европы и США доля BTL в общем объеме рекламы приближается к 70%, в России она существенно ниже, но, тем не менее, при росте российского рекламного рынка на 25% в год рынок BTL-услуг растет на 35%.

В свою очередь рынок ATL – рекламы, по данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России за 2013 год составил примерно 328 млрд. руб.

Термины ATL и BTL прижились в России и широко используются.

К ATL относят следующие виды рекламы: телерекламу и рекламу в кинотеатрах, радиорекламу, прессовую рекламу, наружную и транспортную рекламу, а также рекламу в сети Интернет. Все остальные способы рекламы относят к ATX – технологиям.



Рис. 1.2. Виды ATL – рекламы

Телереклама – эффективное средство рекламы, поскольку она воздействует на аудиторию сочетанием изображения, звука и движения.

Виды телерекламы:

- прямая реклама на телевидении – может быть в виде теле – роликов (блиц – роликов и развернутых роликов), репортажа, сюжета, телетекста, бегущей строки, дикторского объявления;
- спонсорство – ТВ – реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.;
- product placement – органичное внедрение ТВ – рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений);
- телевизионные заставки – неподвижное изображение без звука, которое появляется на непродолжительное время;
- репортаж/интервью;
- самостоятельная передача (WP – продукт).

Стоимость размещения рекламы на телевидении зависит от выбранного вида, продолжительности, телеканала, рейтинга передачи и времени трансляции.

Основной объем рекламы размещается в новостях (смотрят 80% населения), телесериалах (45% – аудитория в основном пенсионеры и домохозяйки), спортивные программы (40% – в основном мужская аудитория), музыкальные программы (25% – молодежная аудитория). По рейтингу телеканалов в первую пятерку входят: Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ.

Кинореклама – вид экранной рекламы, которая транслируется в кинотеатрах. Экранная реклама представляет собой мощнейший и, зачастую, недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание.

Экранная реклама использует в качестве носителей видеоролики, представляющие собой рекламные ролики, снятые на видеокамеру и кино – ролики, в процессе производства которых используется кинооборудование. По оценке экспертов АКАР, доля рекламы на экранах кинозалов составила в 2013 г. 87% всех доходов от рекламы в кинотеатрах, а продажи рекламы принесли кинотеатрам 1,3 млрд. руб.

Радиореклама – любая реклама, которая транслируется по радиоэлектронным СМИ с низкой избирательностью, воздействующему на широкую аудиторию.

Элементами радиорекламы, воздействующими на аудиторию, являются слова, музыка и шум, из которых состоит рекламный аудиоспот.

Виды радиорекламы:

– радио ролик в рекламном блоке. В течение купленного времени, от 10 до 60 сек., в рекламной паузе, программе или перерыве между программами транслируется рекламный ролик, предоставляемый рекламодателем;

– спонсорство радиопрограммы. Спонсор оплачивает целиком либо частично программу, транслируемую радиостанцией, в результате чего получает за это определенное количество времени для размещения своей рекламы;

– спонсорство радиотрансляции. Спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы. Обычно это престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом, например, спортивные матчи;

– точечная радиореклама. Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму своего упоминания) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока;

- упоминание. Однократное или многократное упоминание ведущим программы названия рекламодателя и (или) объекта рекламы;
- интервью в студии. Тематическое интервью информационно-рекламного характера, которое ведущий программы берет у рекламодателя;
- радио объявления. Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке;
- радиожурнал. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Помимо слов и музыки на эффективность радиорекламы оказывают более общие факторы:

- формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара;
- время выхода в эфир;
- продолжительность звучания;
- "обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением;
- структура аудиоспота;
- характеристики текста;
- оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

К прессовой (реклама в прессе) относится вся периодическая печать (газеты, журналы, справочники). Реклама в прессе размещается в двух формах: рекламных объявлений и статей. К рекламным объявлениям относятся различные виды модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы, а к статьям (рекламным публикациям) относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу.

Рекламные объявления призваны возбудить интерес у читателей и побудить их запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах/услугах, а статьи популяризируют товары/услуги, содержат как прямую, так и косвенную рекламу. Носителями рекламы являются: газеты, журналы, потребительские издания и справочники.

Эффективность рекламы в прессе является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых: тираж, объем реализации, качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность и др.

Наружной рекламой называется реклама на улицах и площадях города и населенных пунктов. Наружная реклама должна обладать двумя основными характеристиками:

– реклама должна "бросаться в глаза". Это значит, что человек, находящийся под постоянным воздействием разнообразной рекламы, должен обратить внимание именно на ваш носитель;

– реклама должна быть запоминающейся. Важно создать образ, который человек будет носить в себе, и при малейшем напоминании будет воссоздавать его.

К наружной рекламе относятся:

- планшеты и щиты;
- световые экраны (бегущая строка, неон), световые короба и пр.;
- электронные табло;
- вывески (у входа и угловые);
- установки на крыше;
- объемные буквы;
- пиллары;
- штендеры и др.

Реклама на транспорте – это размещение на муниципальном городском транспорте: автобусы, троллейбусы, трамваи, а также маршрутное такси, мобильные билборды, корпоративный транспорт, пригородные поезда.

Реклама на транспорте бывает следующих видов:

- внутри салонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
- наружные рекламные планшеты, рисунки и надписи на боковых, задней и передней частях транспорта;

– стационарные плакаты, на станциях общественного транспорта и вокруг них (например, на станциях в метро);

– реклама с помощью авиасредств (подъем рекламы воздушными шарами, дирижаблями, вертолетами), разбрасывание рекламных материалов с авиасредств, рекламные полеты.

Реклама на транспорте может быть создана различными способами с полной или частичной покраской и наклейкой стикерами транспортного средства: аппликация, аэрографическая покраска, электростатическая и струйная печать, шелкография, полиграфия, комбинированные покраски с аппликацией.

Реклама в Интернете – это различные рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Обмен информацией в реальном времени, и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

Реклама в Интернете имеет двухступенчатый характер. Первым звеном является внешняя реклама. Это так называемые баннеры и текстовые блоки, размещаемые на тематических и популярных сайтах. Подобную интернет – рекламу называют пассивной, так как она не контролируется пользователем. В этом ее сходство с рекламой в печатных СМИ. Однако стоит пользователю щелкнуть мышкой на баннере или рекламной ссылке, как он получает демонстрацию второго рекламного звена. Эту рекламу называют активной, так как ее просмотр является результатом преднамеренного действия пользователя Интернета.

Современные направления развития интернет – рекламы:

– медийная реклама – размещение текстовых – графических рекламных материалов на веб – сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы;

– видеохостинги – это сайты, позволяющие загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель. Семь популярных видеохостингов: YouTube, RuTube, Vimeo, Яндекс, Smotri.com, Dailymotion, Mail.ru;

– мобильная реклама – текстовые объявления транслируются пользователям мобильных устройств, в соответствии с целевыми настройками рекламодателя. Виды мобильной рекламы: рассылка рекламных сообщений с помощью сервиса передачи коротких текстовых сообщений SMS; рассылка рекламных MMS – сообщений; реклама, размещаемая в мобильном Интернете: на WAP – сайтах, на мобильных версиях сайтов, или внедряемая при соучастии операторов сотовой связи внутрь любых сайтов; размещение рекламы внутри приложений и игр для смартфонов;

– блоги – представляют собой веб – сайты, на которые регулярно добавляются записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Сервер представляет информацию как последовательность сообщений, помещая в самом верху самые свежие сообщения. Структура коллекции напоминает привычную последовательную структуру дневника или журнала;

– тизерная реклама – размещение текстово – графических рекламных материалов (тизеров) на веб – сайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет – рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы;

– социальные сети – это платформа, онлайн – сервис или веб – сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы. Размещение рекламы в социальных сетях занимает все более высокие позиции на рынке рекламы. Прежде всего, вызвано это с огромной аудиторией, которая покрывается за сравнительно демократичные цены. Например, на сайте "ВКонтакте" зарегистрировано астрономическое количество пользователей (более 110 млн чел.);

– контекстная реклама – размещение текстово – графических рекламных материалов на веб – сайтах, представляющих собой контекстные рекламные

площадки. Контекстное размещение интернет – рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет – страницы, на которой размещается рекламный блок.

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой:

- текстовая. В качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста);

- баннерная. Здесь рекламное объявление основано на визуальном изображении. Баннер может быть полностью в виде картинка либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой;

- видеореклама. В качестве рекламного объявления используется специально подготовленный видеоролик, также содержащий, как правило, гиперссылку.

Традиционно BTL включает в себя мероприятия по стимулированию сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг и аудит розничной торговли, в ходе которого проводится проверка ассортимента продукции в розничных магазинах, ее выкладка, рекламное оформление, порядок цен и пр. Хотя многие специалисты часто подразумевают под BTL все маркетинговые мероприятия (включая PR, direct marketing, product placement и пр.) за исключением медиарекламы.



Рис. 1.3. BTL – реклама

По российской классификации ВТЛ включает в себя:

- стимулирование сбыта среди потребителей, персонала и торговых посредников;
- мерчандайзинг;
- прямой маркетинг (почтовые рассылки, телевизионный маркетинг; SMS-рассылка; интерактивный маркетинг и др.);
- событийный маркетинг.

Одной из главных составляющих ВТЛ является стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – это "средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции".

Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на покупателей, посредников и торговый персонал.

1. С помощью мероприятий, направленных на покупателя (consumer promotion), решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличение частоты потребления продукта (услуги).

Consumer promotion включает в себя: консультирование и пропаганду, sampling (бесплатный образец продукции или рекламные материалы), дегустацию, раздачу листовок, работу на выставках, стимулирование продаж (розыгрыши, викторины, акции "подарок за покупку").

2. Мероприятия, направленные на торговых посредников, коммерческих представителей, оптовых покупателей и продавцов (trade promotion) способствуют стимулированию сбыта, ускорению оборота и увеличения объема продаж за счет активизации работы товаропроводящей сети. К данному направлению относятся такие мероприятия как конференции, семинары, праздники, презентации продукции, совместные акции производителей и продавцов, бонусы и скидки и пр.

3. К мероприятиям по стимулированию торгового персонала относятся: оценка эффективности мотивации продавцов, например, с помощью методики Mystery Shoppers ("Тайный покупатель"), профессиональные конкурсы, бонусные системы и др.

Мерчандайзинг – это комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления. Основная задача мерчандайзинга – привлечение внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в point of sales (P.O.S.) – точках конечного приобретения.

Мерчандайзинг включает в себя выкладку продукции в торговом зале, оформление мест продажи рекламными материалами и консультацию торгового персонала.

По статистике, потребители 2/3 всех решений о покупке принимают непосредственно перед витриной или прилавком. А если покупка определенного товара запланирована, то семь из десяти покупателей делают выбор той или иной торговой марки опять же в торговом зале.

Мерчандайзинг позволяет представить продукцию выгоднее продукции конкурентов, сконцентрировать на ней внимание и простимулировать покупку.

Прямой маркетинг (direct – marketing) – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается в персонализации рекламного обращения.

Почтовые рассылки (direct – mail) – адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям, заказчикам.

В последнее время все больше используются адресные рассылки по e – mail. Легальными (не спам) считаются рассылки, когда от адресата в той или иной форме получено согласие на получение им информации.

Событийный маркетинг (event – marketing) представляет собой мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий. Программы мероприятий разрабатываются индивидуально – это:

- презентация, церемония открытия;
- фестиваль, ярмарка, праздник;
- встреча, круглый стол, конференция, семинар;
- годовщина, юбилей;
- день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

Другими видами событийного маркетинга являются:

- специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу-мероприятия (шоу – маркетинг);
- спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть, как финансовым, так и в виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный маркетинг);
- организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг).

К преимуществам ВТЛ относятся:

- возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения;
- направленность на конкретного человека;
- получение быстрого результата;
- создание стимулов к совершению повторных покупок и др.

ВТЛ – мероприятия можно проводить самостоятельно или при помощи агентства, при отсутствии у предприятия соответствующих специалистов. Выбор агентства можно разделить на несколько этапов:

- 1) следует определить специализацию агентства и его репутацию;
- 2) необходимо изучить стоимость услуг, предлагаемых агентством;
- 3) необходимо попросить агентство предоставить некоторые гарантии выполнения работ. Например, предоставив авансом небольшой пакет услуг.

После подробного изучения агентства и при благоприятных обстоятельствах подписывается контракт и начинается непосредственная работа по разработке ВТЛ – мероприятий.

Следует иметь в виду, что у ATL – и BTL – технологий абсолютно различные коммуникационные задачи. Как правило, ATL – реклама не призвана увеличивать продажи товара, ее задача – информировать, сообщать, формировать узнаваемость и т.д. Если компания ставит перед системой маркетинговых коммуникаций задачу по стимулированию сбыта, тогда более целесообразно использовать систему BTL – технологий.

Выбрать свойства, характеризующие источник обращения (источник должен вызывать доверие целевой аудитории) собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи (для выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию, т.е. ответную реакцию).

4. Паблик – рилейшнз – это система мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к продукции фирмы и самой фирме, т. е. это деятельность по организации общественного мнения [12, с.88].

Такая деятельность основана на коммуникациях, которые могут быть направлены на различные группы общественности и на достижение конкретных целей.

Паблик–рилейшнз не следует отождествлять с рекламой, поскольку реклама призвана повысить покупательский спрос, а паблик – рилейшнз имеет своей целью повысить интерес общественности к продукции и деятельности организации, независимо от масштабов и структуры деятельности предприятия.

5. Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

6. Пропаганда и прямой маркетинг используются при продвижении товаров и услуг гораздо реже по сравнению с другими способами продвижения.

Пропаганда чаще всего понимается как аналог связей с общественностью, однако главное отличие состоит в том, что пропаганда носит более жесткий, навязанный по отношению к потребителю характер.

Прямой маркетинг осуществляется путем рассылки писем, рекламы, образцов, проспектов и других почтовых отправок потенциальным клиентам. Адресаты подбираются на основе списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров.

Кроме того, к ставшими уже традиционными инструментам продвижения можно отнести продвижение через Интернет и сотовую связь.

При тщательном планировании и гармоничном развитии Интернет-реклама способна обеспечить известность организации. Наиболее популярные виды рекламы в Интернете[18]:

1. Контекстная реклама – показ текстовых рекламных объявлений в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;

2. Баннерная реклама – тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о товаре или услуги; рассылка по электронной почте – рассылка компанией рекламных объявлений потенциальным клиентам по электронной почте.

К инструментам маркетинга относятся методы, приемы, способы, с помощью которых происходит информационное обеспечение маркетинговой деятельности и воздействие на рынок, на потребителя для достижения целей предприятия. Выделяют две основные группы инструментов[18]:

1. Информационные (предназначенные для сбора и анализа информации о потребителях, о конкурентах, о посредниках, о предприятии, о макроокружении).

2. Инструменты воздействия на рынок (предназначенные для формирования предпочтения потребителей к товару и фирме).

Классификация информационных инструментов [19, с.134]:

1. Инструменты сбора информации:

Первичные (для сбора информации из «первоисточников», когда возникновение данных фиксируется самим исследователем). К числу основных первичных инструментов относят:

- опрос (устный, письменный и телефонный);
- наблюдение (полевое и лабораторное).

Вторичные (для получения информации, которая была ранее кем-то собрана и зафиксирована). Вторичные инструменты по отношению к предприятию делят на:

- внутренние (калькуляции, бухгалтерская отчетность, внутренние базы данных и статистика и т.д.);
- внешние (государственная статистика, средства массовой информации, внешние базы данных, литература и результаты исследований и т.д.).

2. Инструменты для обработки и анализа информации:

- описательные инструменты (таблицы, графики, расчет коэффициентов, процентов, средних значений, дисперсии и т.д.);
- инструменты анализа зависимости и взаимосвязей (корреляционный, регрессионный, дисперсионный анализ и т.д.).

Классификация инструментов влияния на рынок:

1. Инструменты работы с товаром [19, с.134]:

- создание новых товаров (разработка и выход на рынок с товарами, принципиально по – новому решающими проблему потребителей, поиск идей, оценка их рыночной перспективности и тестирование рынка);
- модификация существующих товаров (изменения в характеристиках продукции с целью приспособления к ситуации на рынке и увеличения объемов сбыта и прибыли);
- формирование программы и ассортимента (определение программы по наименованиям продукции и объемам выпуска);
- гарантии и сервис (обслуживание покупателей).

2. Ценовые инструменты [19, с.135]:

- установление цены (расчет цены на базе затрат, спроса и с учетом цен конкурирующих товаров);

- дифференцирование цены (установление разных цен на один продукт в зависимости от условий реализации с целью увеличения прибыли);

- формирование условий поставки и платежа (определение услуг, предоставляемых потребителю в области количества, качества, транспорта, хранения).

3. Инструменты распределения товара

- выбор места деятельности (определение наиболее выгодного места расположения торгового или производственного предприятия);

- формирование каналов сбыта (выбор и установление прочных связей с эффективными посредниками);

- формирование сервиса поставки (определение услуг, предоставляемых потребителю по срокам поставки, качеству поставки, гибкости поставки).

4. Коммуникационные инструменты: [19, с.140]

- реклама (распространение платных обращений к потребителю с целью повышения уровня известности, улучшения имиджа, увеличения сбыта и прибыли);

- стимулирование сбыта (мероприятия по ценовому и натуральному стимулированию потребителя, игровые мероприятия, предназначенные для ускорения продажи товара);

- работа с общественностью (распространение благоприятной информации о фирме с целью установления доверительных отношений с общественностью);

- персональная продажа (личные контакты продавца и покупателя с целью определения условий и заключения сделки).

На базе перечисленных инструментов формируется маркетинг – микс – комплекс инструментов маркетинга, увязанных между собой по характеру, времени, применения, ресурсам и предназначенный для решения конкретной рыночной задачи.

Современные маркетинговые инструменты, которыми должны владеть компании в том числе, и представители розничной торговли для того чтобы их маркетинговая стратегия была успешной [14, с.56]:

- использование торговых представителей;
- продвижение продаж;
- управление взаимоотношениями с клиентами – с активным применением информационных технологий составлением больших баз, данных обработки информации о клиентах для того чтобы создать взаимовыгодные отношения с персональным подходом к каждому клиенту;
- анализ прибыльности отдельного товара сегмента рынка канала распределения и потребителя;
- маркетинговые исследования;
- поиск информации с использованием баз данных;
- создание бренда;
- различная реклама;
- телефонный маркетинг;
- интернетовский маркетинг;
- маркетинг впечатлений.

Инструменты маркетинга помогают реализовать функции, которые проникают во все подразделения малого предприятия или структуры компании с целью помощи в управлении бизнесом. Маркетолог компании или предприятия работает по комплексной схеме (продукция, цена, реализация, реклама), которая включает в себя элементы маркетинга и касается деятельности предприятия в сфере, это:

- выработка товарной линии поведения (политики) руководителем предприятия;
- определение правильной ценовой линии (политики) предприятия;
- налаживание политики сбыта, работы с партнерами;
- определение направления продвижения собственной продукции.

По этим четырем направлениям группируются основные маркетинговые инструменты, среди них есть затратные, это представление на выставках своей продукции, проведение рекламы товара на центральном телевидении. По этой причине маркетолог должен хорошо подобрать и правильно выстроить всю линейку инструментов для достижения результата.

Каждое производство имеет средства, которые использует по роду своей деятельности, маркетинговые инструменты – это применение используемых средств, которые воздействуют на рынок товаров, а именно, это:

1. Какого качества продукцию выпускает предприятие, которое определяется:
 - дизайном выпускаемой продукции;
 - временем эксплуатации товара;
 - какое количество сырья используется на единицу продукции;
 - условия транспортирования товара;
 - другие свойства продукции.
 2. Какой ассортимент выпускаемой продукции, все разнообразие одноименной продукции, прямая зависимость от спроса населения на рынке товаров.
 3. Стоимость производимого товара, это трудная позиция в инструментах маркетолога. Цена производимого товара формируется по многим показателям, это:
 - потраченные средства на изготовление одной единицы продукции – себестоимость;
 - какой спрос на продукции при установленной торговой марже;
 - проведение анализа рыночного спроса;
 - установление оптимальной стоимости продукции.
- Какой имидж на рынке имеет предприятие, производящее продукцию, который создается следующими параметрами, это:
- качество товара;
 - стоимость продукции;
 - гарантия своевременных поставок;
 - возможность сервисного обслуживания;

– другие параметры отличной работы предприятия для потребителя.

5. Транспортировка и доставка, этот инструмент должен отвечать точности в работе и аккуратности в транспортировке.

6. Реклама продукции, основная задача, это показать потребителю полезность для него товара, раскрыть все его положительные качества. Используются все средства, это: интернет и телевидение, печатные издания, листовки.

7. Услуги, предоставляемые производителем, инструмент, который проводит обучение менеджеров продаж правильно представлять товар, какими свойствами он обладает, а также при необходимости обучать правильно, устанавливать продукцию, работать с клиентами по жалобам, снабжение нужной документацией заказчика.

8. Товарный вид или упаковка продукции.

Товарная линия предприятия

Основные инструменты маркетинга задействуются в политике товарного производства, смысл которой можно определить, как: «Изготавливать на производстве то, что пользуется спросом, а не работать на продвижение уже изготовленного ранее товара».

Товарная линия определяет основные вопросы, это:

- какую продукцию будет производить предприятие;
- для какой категории населения предназначена эта продукция;
- какого качества необходимо выпускать продукцию для реализации ее населению (качество, определяемое стандартами и качество, которое воспринимает при покупке потребитель).

Ценовая линия предприятия

Инструменты маркетинга, понятие и особенности задействованы в образовании стоимости продукции на предприятии, на которую влияют многие параметры, это:

- все расходы и стоимость сырья на единицу продукции;
- необходимые траты для реализации товара.

Цена на продукцию может колебаться от уровня безубыточной продажи до эффективной стоимости, которая приносит хорошую прибыль. Влияние маркетинговых инструментов выражается в акциях, установленных скидках на продукцию при выполнении определенных условий покупателем.

Необходимо также руководству знать цели предприятия, которые определяют результат, это:

- необходимо на какой-то период обеспечить минимальной, но стабильной прибылью фирму для выживания;
- освоение рынка по конкретным показателям продукции, это: качество, количество (насыщение рынка);
- кратковременно увеличить продажи;
- продвижение дорогой продукции.

Политика сбыта продукции

Новые инструменты маркетинга в 2016 году применяются для реализации линии компании или предприятия в сбыте своей продукции, это не только транспортирование к заказчику товара для реализации потребителю, но и организация мероприятий в поддержку продаж продукции, организовываются представительства сервисного обслуживания выпускаемой продукции.

Маркетолог должен выбрать направление реализации (сбыта) продукции для применения своих инструментов, это:

- вид товародвижения – продажа оптом, продажа розницей, продажа, используя интернет магазины;
- какой процесс задействован – простая реализация или с установленными мероприятиями;
- какая применяется логистика – условия складирования товара, его доставка, какое количество запасов можно создать;
- проведение маркетинга – умение принимать заказы, создавать дополнительные контракты, обсуждать условия, при которых проводится оплата продукции, какими партиями поставлять продукцию.

Таким образом, выявлены и проанализированы маркетинговые инструменты, которые предприятие может использовать с целью своего продвижения на рынок. К ним относятся: личная (персональная) продажа, стимулирование сбыта, реклама, PR, спонсорство, прямой маркетинг. Выбор инструментов продвижения зависит от стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия. Ряд маркетинговых инструментов используются в ATL – и BTL – технологиях.

1.3. Методика исследования маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговое исследование – это систематичный сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска [13, с. 134].

Главная цель маркетинговых исследований – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении таких исследований возникает весьма часто: когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям.

В соответствии с заявленной целью и задачами выпускной квалификационной работы маркетинговые исследования проводятся по двум направлениям:

1. Кабинетные исследования – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких – либо иных целей. Цель кабинетного исследования – оценка деятельности компании и подстройка ее деятельности к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Задачи кабинетного исследования. Исследование может быть проведено для решения одной или одновременно нескольких, перечисленных ниже, маркетинговых задач:

- составить общее представление о ситуации на рынке;
- обозначить тенденции и перспективы развития рынка;

- провести конкурентный анализ;
- выявить структуру рынка;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции;
- установить объем и емкость рынка;
- провести анализ ценовой политики на рынке;
- провести анализ публикаций в СМИ об объекте исследования;
- обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).

Виды кабинетного исследования:

1) наблюдение за объектом – перманентное наблюдение за изменяющимся рыночным объектом (товар, бренд, конкурент, отрасль, рынок);

2) экспресс-экспертиза – получение оценочной информации (состояние рынка, оценки привлекательности отрасли, рыночных параметров бренда и проч.);

3) углубленное исследование – многофакторное исследование объекта с применением аналитических методов, с анализом прямых и косвенных данных об объекте исследования (исследование и анализ факторов, влияющих на объект исследования, находящихся как в рамках его рыночного сегмента, так и выходящих далеко за рамки сегмента, отрасли, страны).

Преимущества кабинетного исследования:

- состоит в возможности получения информации о проблемах, недоступных в результате прямого изучения объекта, посредством субъекта – объектного взаимодействия, как это делается при проведении маркетинговых исследованиях;

- оперативность исследования – не требуется организации полевых исследовательских работ;

- возможность исследования узкоспециализированных областей;

- возможность построения модели развития событий по большому набору косвенных признаков.

Причины применения кабинетных исследований:

- 1) при предварительном анализе данных с целью формулирования задач дальнейшего полевого исследования;
- 2) при недостатке средств на полноценное исследование;
- 3) в случаях, когда нет необходимости в высокой точности данных (экспресс-оценка);
- 4) в случае необходимости оценки на объект исследования влияния многих факторов;
- 5) в случае необходимости наблюдения за изменениями объекта с течением времени.

Источники информации для кабинетного исследования:

- федеральные, муниципальные законы и подзаконные акты;
- данные государственная статистика (Госкомстат, ГТК);
- данные переписи населения;
- данные торговых ассоциаций, торговых палат, отраслевых союзов;
- отчеты конкурентов, поставщиков;
- публикации в СМИ (общетематические и отраслевые);
- данные, полученные от экспертов в ходе неформальных контактов;
- внутрифирменные документы и отчеты.

Кабинетное исследование – один из трех основных видов маркетинговых исследований, основанный на изучении, сборе и систематизации вторичной информации. Методика кабинетного исследования может быть применена в сочетании практически со всеми методами исследования маркетинговой информации, как качественными (интервью, фокус-группа), так и количественными (опрос, интернет опрос, экспертный опрос).

Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус – групп и свободных интервью. Кроме того, в

качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные и монографические издания, кино –, видео –, аудио –, фотоматериалы и т. п. Кабинетные методы используются при подготовке полевого исследования (поскольку позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования, отраслью), при формировании рабочих гипотез, при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур, при проверке и интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов. Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

Таким образом, в рамках работы предполагается маркетинговое исследование по следующим направлениям:

- Анализ рекламной деятельности ООО «Прометей». В рамках данного направления подразумевается проведение анализ рекламной деятельности компании, рассмотрение основных способов продвижения компании

- Анализ внутренней и внешней среды предприятия. Данный этап предполагает использование Swot – анализ и Pest – анализ.

Swot – анализ. Основная цель SWOT – анализа – исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими [14, с.78].

Pest – анализ (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [20, с.156].

- Исследование предпочтений потребителей на рынке пиротехники. В рамках данного направления предполагается проведение анкетного опроса, по оценке потребительских предпочтений.

2. Полевое исследование – маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях.

Полевое исследование заключается в сборе первичной информации, оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Полевое исследование подразумевает непосредственную работу с субъектами рынка: потребителями, дилерами и даже конкурентами. Термин «поле» носит условный метафорический характер и обозначает рынок в целом или конкретный исследователем объект.

Цель полевого исследования – подготовка принятия эффективных стратегических решений в области маркетинга.

Задачи полевого исследования – выявление желаний покупателей, а также сбор информации о состоянии и перспективах рынка, о конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика).

Методы полевого исследования. Методами получения первичной информации при полевом исследовании являются:

- наблюдение;
- эксперимент (тестирование);
- анкетирование.

Анкетирование – это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков. Анкеты (от фр. «список вопросов») самостоятельно заполняются респондентами [23, с. 87].

Рассмотрим основные виды вопросов в анкете. По содержанию (или направленности) вопросов выделяют три вида [23, с. 88]:

1) о личности респондента, касающихся его пола, возраста, образования, профессии, семейного положения и т. д. Их наличие позволяет в дальнейшем

обрабатывать материал анкетирования в пределах той или иной подгруппы людей, при необходимости сопоставляя сходную информацию из различных подгрупп;

2) о фактах сознания, предназначенных для выявления мнений, мотивов, ожиданий, планов, оценочных суждений отвечающих;

3) о фактах поведения, выявляющих реальные поступки, действия и результаты деятельности людей.

Анкета исследования будет состоять из 3 основных блоков и включала 25 вопросов.

1 блок – Исследование потребительских предпочтений на рынке пиротехнике.

2 блок – Оценка факторов принятия решения потребителями о покупке.

3 блок – личные данные.

Для проведения данного исследования нужно рассчитать выборку. Выборка – это метод исследования, когда из общей изучаемой (генеральной) совокупности однородных единиц отбирается некоторая ее часть (выборочная совокупность) и только эта часть подвергается обследованию.

В рамках данного исследования генеральная совокупность составила численность жителей Пензенской области – 659722 чел. Опрошены будут респонденты в возрасте от 18 до старше 50 лет.

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования [23, с. 121].

Таблица 1.3

Расчет объема выборки и фактической ошибки

Объем выборки, если генеральная совокупность более 5000 чел.	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Так как генеральная совокупность более 5000, то выборка рассчитывалась по следующей формуле: [23, с. 121].

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N= 659722 чел.

DO – допустимая ошибка выборки (10%) [44, с.465].

Выборка составила 100 человек (10% ошибка выборки).

Компьютерное обеспечение проекта.

Обработка полученной первичной и вторичной информации проводится с использованием:

1. Microsoft Word 2013 – текстовый процессор для создания и обработки разнообразных текстовых документов. Является одним из лучших инструментов подобного рода, доступных конечным пользователям. В нем возможно создавать и форматировать текстовые документы, работать с таблицами, в том числе с очень сложными по структуре. Реализованные механизмы представления документов позволяют просматривать на экране готовый к печати документ без необходимости расходовать бумагу на пробную печать. При помощи этой программы осуществлялся набор и вёрстка текста дипломного проекта.

2. Microsoft Excel 2013 – приложение, предназначенное для систематизации, вычисления и анализа данных. Программа реализована в виде системы электронных таблиц. С помощью этой программы можно подготовить несложную счет-фактуру, спланировать бюджет, и даже вести бухгалтерский учет, также можно создать простейшую книгу. Документ Excel содержит столбцы и строки информации, к которой можно применять различные операции: формирования, сортировки, анализировать ее и строить на ее основе трехмерные диаграммы и графики. Процесс построения листа включает в себя ввод информации, добавление формул и сохранение данных.

Это приложение было использовано для составления таблиц, построения графиков и диаграмм дипломного проекта, что значительно улучшило качество и наглядность представления информации, а также скорость обработки материала.

3. Microsoft Power Point – это популярная программа для создания и проведения презентаций. Power Point, как и любое презентационное программное обеспечение, позволяет создавать отдельные страницы, «слайды», содержащие текст, изображения, графики, видео и т.п. Слайды впоследствии можно распечатать, демонстрировать на экране или распространять через сеть.

Правовое обеспечение проекта.

Документы, регламентирующие маркетинговую и рекламную деятельность предприятия:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

(в ред. Федерального закона от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

(в ред. Федеральных законов от 21.12.2004 N 171-ФЗ, от 25.10.2007 N 234-ФЗ)

3. Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2009 г. N 1052 "Об утверждении требований пожарной безопасности при распространении и использовании пиротехнических изделий"

Таким образом, методика данного исследования предполагала анализ по трем направлениям:

- анализ рекламной деятельности предприятия;
- анализ внешней и внутренней среды;
- выявление предпочтений потребителей на рынке пиротехники.

Основными инструментами исследования являются, анкета Swot и PEST – анализ.

Результаты, полученные в процессе маркетинговых исследований, будут использованы при разработке практических рекомендаций по формированию программы продвижения ООО «Прометей» на основе совершенствования его рекламной деятельности.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОМЕТЕЙ»

2.1 Анализ рекламной деятельности предприятия

Рекламной деятельностью в ООО «Прометей» занимается специально созданный отдел, структура которого представлена на рисунке 2.1. В его состав входят руководитель отдела и специалисты.

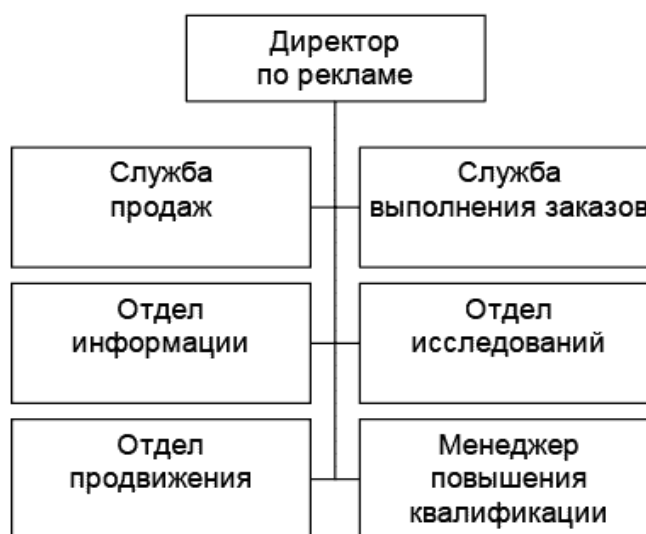


Рис.2.1. Структура отдела рекламы ООО «Прометей»

Функциональные обязанности отдела рекламы включают в себя:

1. Рекламирование продуктов (товаров или услуг) компании для увеличения объемов их сбыта на потребительском рынке.
2. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с ориентиром на перспективы развития организации, а также ее инвестиционную и инновационную политику.
3. Составление планов по реализации рекламной стратегии:
 - анализ сегментов рынка с целью выявления наиболее перспективных для рекламы продуктов компании;
 - расстановка приоритетов и задач для рекламных компаний;
 - разработка основной мысли и сути рекламы;

- выбор наиболее рентабельных видов рекламы и каналов ее распространения, а также их оптимального совмещения;

- определение сроков проведения и прогноз эффекта от рекламы;

- расчет и экономическое обоснование затрат, которые понесет компания. для реализации намеченных планов по рекламе.

4. Анализ рынка, в частности покупательского спроса и особенностей целевой аудитории. Детальное изучение потенциальных потребителей, их сегментация по различным признакам. На основе этого анализа выбираются оптимальные места, сроки и время для проведения рекламных мероприятий.

5. Разработка или контроль над созданием рекламных материалов для реализации утвержденных отделом рекламы задач, включая все элементы: тексты, видео, звук, изображения. Подготовка материалов для утверждения их руководителем отдела рекламы, а затем и руководством компании.

6. Контроль над тем, чтобы рекламная деятельность компании не нарушала действующего законодательства, этики конкурентной борьбы и общепринятых моральных норм.

7. Определение фирменного стиля компании, в соответствии с которым отдел рекламы готовит и распределяет по предприятию фирменные сувениры и полиграфию.

8. Организация и сопровождение участия компании на промо-мероприятиях: выставках, форумах, ярмарках:

- проведение переговоров и заключение договоров с организаторами мероприятий;

- обеспечение мероприятия образцами продуктов путем заказа их в отделе сбыта или на производстве компании;

- подготовка выставочных стендов и стоек, согласование их конструкции и оформления;

- разработка рекламных и раздаточных материалов, а также приглашений и пропусков для бизнес – партнеров и клиентов;

– отбор и обучение персонала компании для участия в мероприятии и представления ее интересов на выставке, форуме, ярмарке.

9. Проведение переговоров и оформление договоров с организациями, предоставляющими рекламные площадки, в том числе с представителями СМИ, транспортными организациями, представителями торговых центров.

10. Расширение круга партнеров компании с целью проведения партнерских кампаний, спонсорства и взаимного рекламирования.

11. Постоянный анализ рекламной активности конкурентов.

12. Подведение итогов, обработка результатов и полученного эффекта от проводимых рекламных мероприятий непосредственно на финансовые показатели компании.

13. Составление и предоставление подробных отчетов руководству.

На рисунке 2.2. представлены функциональные обязанности директора по рекламе

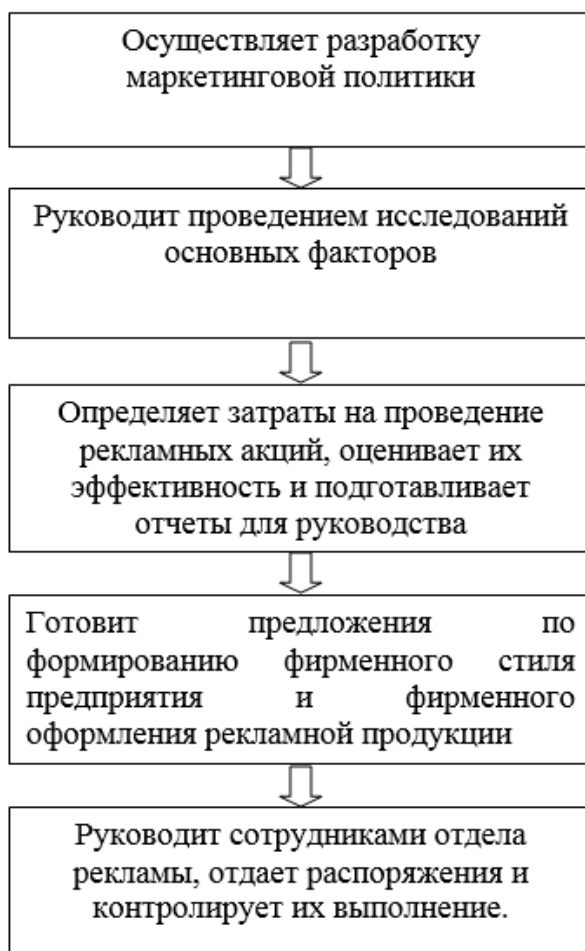


Рис 2.2 Функции директора по рекламе

Служба продаж выполняет следующие функции:



Рис. 2.3. Функции отдела продаж

- участие в подготовке прогнозов, планов продаж товаров;
- участие в разработке ценовой политики, схем скидок в зависимости от различных факторов;
- обеспечение согласованности планов снабжения организации товарами и планов сбыта товаров;
 - контроль за состоянием запасов товаров на складе, обеспечение своевременного пополнения запасов товаров на складе;
 - выявление потенциальных покупателей товаров (посредники, розничные торговые организации и т.д.) и установление деловых контактов для дальнейших продаж;
 - ведение переговоров с покупателями, согласование условий поставки, заключение договоров поставки;
 - оформление документации на поставку товаров покупателям;
 - определение формы и способа оплаты товаров в зависимости от типа покупателей и условий поставки;

- обеспечение подготовки партий товаров покупателям в установленные сроки и в полном объеме;
- обеспечение своевременного поступления оплаты за реализованные товары;
- проведение анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов покупателей по предлагаемым товарам и оказываемых дополнительных услугах (доставка до склада покупателя и др.);
- создание и ведение информационной базы данных о количестве покупателей каждого вида товара, покупателях, ценах, формах оплаты по сделкам, конкурентах.

Таблица 2.1.

Функции отдела продвижения

<i>Функции маркетинга</i>	<i>Наименование структурного подразделения</i>	<i>Должность работника, выполняющего функцию</i>	<i>Должностные обязанности в связи с выполнением функции</i>
1	2	3	4
Маркетинговый учет, анализ	Отдел аналитики	Менеджер по маркетинговым исследованиям; менеджер по анализу информации	Сбор, обработка и анализ статистической, маркетинговой информации и доходов по услугам, предоставляемым филиалом
Разработка оперативных и долгосрочных маркетинговых мероприятий	Отдел планирования; отдел рекламы и связей с общественностью	PR-менеджер; менеджер по планированию	Участие в создании и проведении маркетинговых мероприятий
Участие в разработке и внедрении новых услуг	Отдел маркетинга целиком	Все менеджеры (форма – круглый стол)	Подготовка предложений по внедрению новой услуги, подготовка предложений по модернизации технологического оборудования и др

1	2	3	4
Организация рекламной деятельности и PR – деятельности	Отдел по рекламе и связям с общественностью	PR-менеджер	Организация и проведение комплексных мероприятий по формированию благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия, по укреплению его престижа среди потребителей и широких слоев общественности и др.

Продвигать продукцию на рынке пиротехнике можно через интерактивную рекламу, используя в качестве рекламных платформ популярные онлайн ресурсы, социальные сети, блоги, форумы. Многие используют в данных рекламных целях системы рассылки спама, распространения рекламных СМС сообщений.

Наружная реклама эффективна только в преддверие новогодних праздников.

В летний период больше всего поступает заказов от частных лиц, которые покупают фейерверки на выпускные балы, свадьбы. В канун нового года преобладают заказы, которые поступают от корпоративных клиентов, то есть представителей частных, государственных организаций. На майские праздники много заказов поступает со стороны государственных структур.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений, который в дальнейшем помогут правильно построить программу деятельности ООО «Прометей».

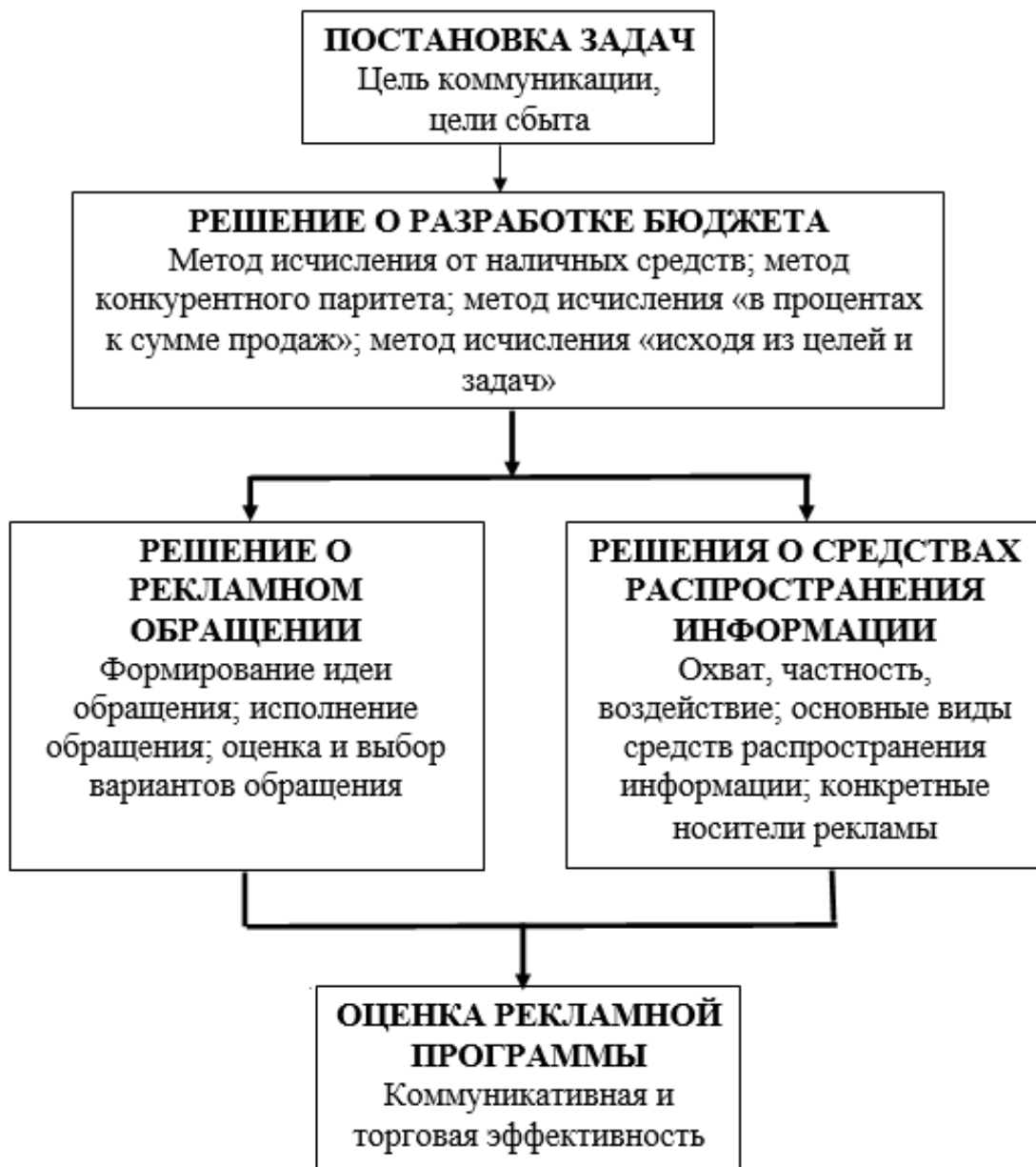


Рис.2.4. Цели и задачи рекламной деятельности

Основными задачами рекламы являются: информирование о продукции ООО «Прометей», ее свойствах, цене, месте приобретения; формирование образа ООО «Прометей» поддержание осведомленности о продукции и о компании; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.

К основным задачам рекламного отдела ООО «Прометей» можно также отнести создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. если потребитель будет сомневаться в благонадежности доброго имени товаропроизводителя, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-

конкурента, что совсем не выгодно для компании. Следует постоянно акцентировать внимание на мотивы потребителей при выборе товаров, именно тогда становится возможным подобрать нужную «нотку» и моделировать эти мотивы в свою пользу. Постоянно нужно поддерживать достигнутый уровень продаж и всячески бороться путем рекламных мероприятий за его повышение. В случае, если это все же не удастся сделать собственными силами, следует прибегнуть к услугам рекламных агентств и решить ситуацию до того времени, как она выйдет из-под контроля. Расширение продаж с учетом достигнутого спроса у покупателей является основополагающей целью в работе отдела рекламы ООО «Прометей».

Если все эти задачи удастся решить рекламному отделу, то значительно поднимается престиж ООО «Прометей». В настоящее время эти задачи решаются.

Для привлечения внимания покупателей ООО «Прометей» очень широко использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

1. *Внутрифирменная реклама.* В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Руководство ООО «Прометей» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки.

2. Значительное место в деятельности рекламного отдела уделяется *Public Relations*. Были к сотрудничеству приглашены специалисты, занимающиеся созданием коммерческих телепрограмм.

3. *Реклама в целях расширения сбыта.* По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в компании ООО «Прометей» рассматриваются следующие:

1. Участие в выставке (организация собственного стенда)



Рис. 2.5. Организация собственного стенда

На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется 4 – 6 сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставленном продукте. На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную доставку на предприятие заказчика). Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами.

2. Реклама в компьютерных сетях (Internet).

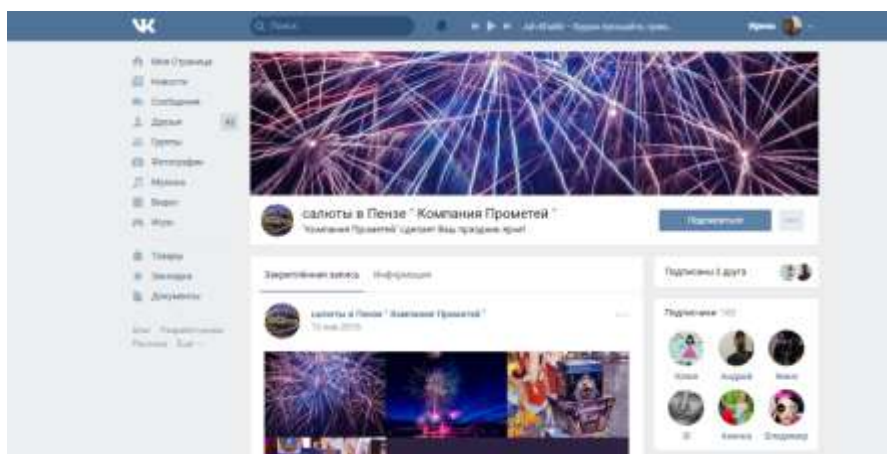


Рис.2.6. Скриншот группы Вконтакте ООО «Прометей»

На рисунке 2.7. представлена страница сайта ООО «Прометей»

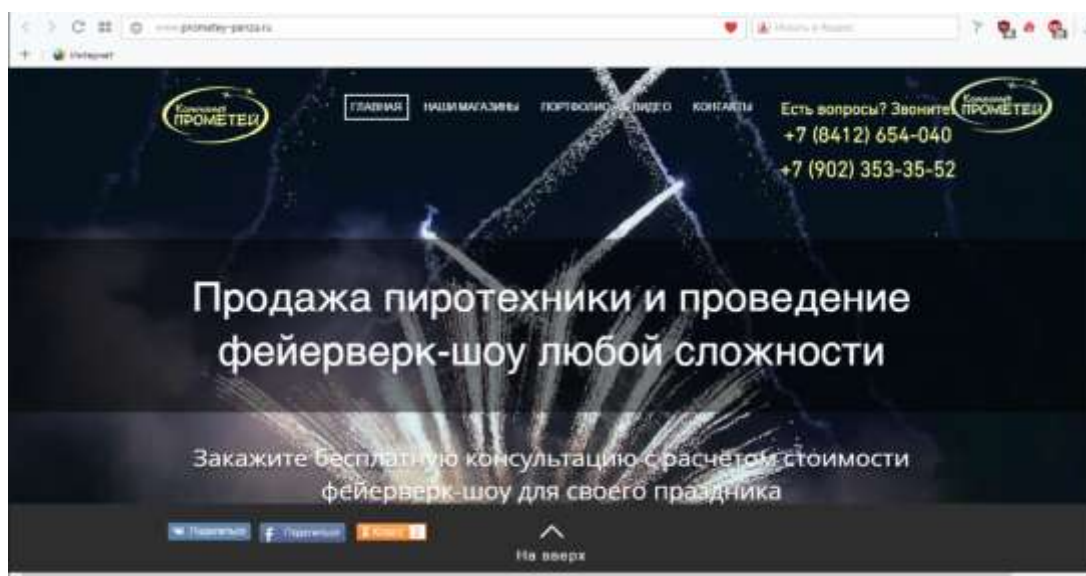


Рис. 2.7. Скриншот сайта ООО «Прометей»

Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. У компании ООО «Прометей». У компании есть свой сайт, на котором можно познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

3. Печатная рекламная продукция. Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции: буклеты, листовки, каталоги, прайс-листы. Их

вручают при посещении фирмы, презентации, выставке или заключении контракта. Они предоставляют информацию о фирме, её продукции, ценах и предстоящих акциях.

4. Наружная реклама



Рис. 2.8. Вывеска магазина «Прометей»

Вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама – является одним из элементов рекламы ООО «Прометей», и по оценке ее консультантов она не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одновременно. Отсюда – требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов. Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение, энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах.

Главный элемент рекламы товаров – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный "образ" товара.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании ООО «Прометей» состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель - штатный или внештатный сотрудник ООО «Прометей».

С целью стимулирования сбыта товаров ООО «Прометей» оказывает дополнительные услуги покупателям:

- бесплатная доставка товаров;
- предусмотрена система скидок к праздникам (акция для именинников со скидкой 20% на весь товар; скидки на новогодние праздники, свадьбы и выпускные)

Анализ использования рекламных средств в ООО «Прометей» приведён в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Затраты на различные виды рекламы ООО «Прометей», тыс. руб.

Рекламные средства	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Наружная реклама	650	600	700	750
Телереклама	400	330	250	300
Промоакции	100	120	100	150
Выставки	100	120	140	160
Печатная реклама	300	420	400	370
Реклама в интернете	30	20	35	20
Итого	1580	1610	1980	2010

Данный анализ показывает, что ООО «Прометей» в 2015 г. затратил на использование рекламных средств 1980 тыс. руб., что на 400 тыс. руб. больше чем в 2014 г. На наружную рекламу было израсходовано в 2015 году на 100 тыс. рублей больше, чем в 2014 году. Были установлены рекламные щиты в

Центральном районе, изготовлены и вывешены плакаты в местах продажи продукции, а также была размещена реклама в автобусах, трамвае.

Анализируя данные таблицы 2.2, можно отметить, что большую ООО «Прометей» выделяет для проведения промоакций, презентаций товаров, издание печатной продукции, при чём выделенные средства в 2015 году, как видно из таблицы, использованы полностью с учетом увеличения затрат.

Таким образом, предприятие ООО «Прометей» имеет рекламный отдел, который планирует и реализует рекламную кампанию. Среди каналов распространения рекламы ООО «Прометей» наиболее часто использует участие в выставке, телевизионную рекламу, рекламу в Интернете, наружную рекламу и печатную рекламную продукцию. Анализ компании показал, что наиболее эффективными видами рекламы являются: наружная и интернет реклама. Важная роль отводится планированию рекламных мероприятий, которое строится на тщательном изучении покупательского спроса. ООО «Прометей» используются различные средства рекламы, которые обеспечивают предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего магазин от других аналогичных предприятий города. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела маркетинга. Отдел маркетинга осуществляет рекламную деятельность с использованием наружной рекламы, телерекламы, промоакций, выставок, печатной рекламы и рекламы в интернете. Предприятие за последние четыре года увеличило бюджет на рекламу на 430 тыс. руб.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды организации

ООО «Прометей» – коллектив профессионалов высокого класса, людей ответственных, увлеченных и творческих, успешно работающих на рынке профессиональных пиротехнических показов с 2004 года, практически стоявший у самого истоково становления профессиональных фейерверков в Пензе и области.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен анализ внутренней и внешней среды организации. Анализ внешнего окружения позволяет определить взаимоотношения внутри организации и с внешней средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Тем самым определить уровень влияния факторов внешней среды, их характер, значимости для организации и последствия их влияния.

Анализ внешней среды осуществляется по следующим факторам:

1. *Политические факторы.* Отрицательное значение данного фактора проявляется в том, что за негативное воздействие на окружающую среду является платным. Формы платы за негативное воздействие на окружающую среду определяются Федеральным законом «Об охране окружающей среды», и если плата за выброс загрязняющих окружающую среду веществ увеличится, то это окажет отрицательный эффект для организации.

Власти страны начали вести дискуссии по ужесточению законов об использовании фейерверков, а возможно и полном запрете на их использовании. А это непосредственно приведет к свертыванию производства, сокращению поступления денежных средств в бюджет организации, сокращению персонала и возможен вариант полного банкротства организации [20].

2. *Экономические факторы.* Наблюдается увеличение числа оптовых государственных заказов (организация фейерверков на государственные праздники) данный фактор оказывает положительное влияние на деятельность организации.

К отрицательным экономическим факторам можно отнести рост цен на природные полезные ископаемые, сырье (сера, свинец, медь, барий, стронций, натрий).

Согласно данным Росстата за первый квартал 2015 г. падение ВВП составило 2,2%, по оценке Минэкономразвития, за пять месяцев ВВП сократился на 3,2%. Прогноз Минэкономразвития, данный в конце мая, предполагает в базовом сценарии (сохранение санкций, средняя цена на энергоресурсы – 60 долларов за баррель) падение ВВП на 2,8%. Но для этого необходимо

экономическое оживление во второй половине года, предпосылок к которому, как будет показано ниже, в российской экономике не наблюдается.

По оценкам Минэкономразвития падение ВВП во втором и в третьем кварталах составит примерно 3,5–4%, в четвертом квартале ведомство ожидает замедление падения до 2%. Однако экономика будет оставаться в рецессии, а ожидание замедления падения до 2% выглядит необоснованно оптимистично. Учитывая традиционную погрешность прогнозирования Минэкономразвития в сторону завышенных позитивных ожиданий, стоит ожидать более существенное падение [25].

Теперь падение ВВП РФ прогнозируется в размере 3,8% вместо прежних 3,4%. Ожидания на 2016 год изменились более значительно: если ранее МВФ прогнозировал слабый восстановительный рост (+0,2%), то теперь предсказывает продолжение рецессии (-0,6%) [25].

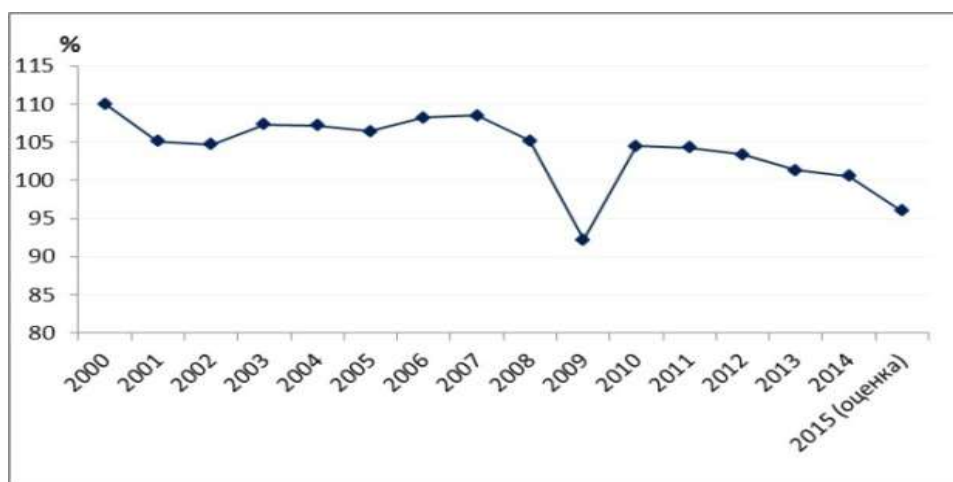


Рис. 2.9. Рост ВВП %

Линейная пролонгация темпов прироста ВВП (рис. 2.9.) указывает на то, что сокращение темпов прироста ВВП – это закономерный результат постоянно идущего процесса деградации экономики, а не кратковременное отклонение, как это было в 2009 году. Оно является следствием накопившихся проблем в экономике. В 2015 году страну ожидает высокая инфляция. За период январь – май 2015 года к январю – маю 2014 года индекс потребительских цен составил 16,2% [25].

3. *Социокультурные (демографические).* Уровень жизни населения в 2015 году в результате инфляционных и девальвационных процессов резко снизился. В среднем за 5 месяцев заработная плата сократилась на 8,8%, реальные доходы населения – на 3%. Учитывая, что у большинства российских граждан заработная плата выступает единственным источником дохода, целесообразно оперировать уровнем заработной платы. Размер реальной пенсии также сократился. ООО Прометей испытывают острый дефицит в специалистах различного профиля. В стране не хватает работников перерабатывающей промышленности, токарей, слесарей, представителей других рабочих специальностей, а также инженерно-технических работников [25].

4. *Технологические факторы.* От технологии изготовления пиротехнических составов зависит, какой получится фейерверк, каким будет его «начинка» и какая в результате составит себестоимость единицы такого фейерверка. Так же это оказывает влияние на конкурентное положение предприятие, в условиях появления новых средств пиротехники, снижения их себестоимости, увеличению прибыли у конкурентов.

На основании проведенного анализа факторов среды, составим Pest –анализ ООО Прометей, данные представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

Pest –анализ ООО Прометей

<i>Экономические факторы (Экономика)</i>	<i>Политические факторы (Политика)</i>
1. Увеличение государственных оптовых заказов. 2. Повышение цен поставщиков 3. Сокращение ВВП. 4. Рост инфляции.	1. Ужесточение нормативов в области охраны окружающей среды. 2. Ужесточение законов об использовании средств развлекательной пиротехники. 3. Государственное регулирование в отрасли
<i>Социальные факторы (Социум)</i>	<i>Технологические факторы (Технология)</i>
1. Демографический кризис. 2. Снижение мотивации молодежи к труду.	1. Внедрение новых технологий изготовления пиротехнических составов конкурентами. 2. Старение технической базы на предприятиях аналогичного образца.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что предприятие функционирует под влиянием различных факторов внешней среды, которые имеют как позитивное, так и негативное влияние, а также определяют возможности и угрозы дальнейшего развития. Наибольшее отрицательное влияние имеют политические факторы, поскольку деятельность объединения напрямую зависит от ужесточения законов об использовании пиротехники. Но если рассмотреть в отдельности каждый фактор, то мы увидим самое максимальное положительное воздействие – это старение технической базы у конкурентов, а потребителю всегда нужно «ярче, интереснее и праздничней». А самое наибольшее отрицательное влияние исходит от фактора - ужесточение законов об использовании средств развлекательной пиротехники.

Перейдем к анализу внутренней среды компании. Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Организация анализирует внутреннюю среду с целью выявления слабых и сильных сторон ее деятельности. Это необходимо потому, что организация не может воспользоваться внешними возможностями без наличия определенного внутреннего потенциала. При этом ей необходимо знать свои слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность. Внутренняя среда организаций включает в себя следующие основные элементы: персонал, организация управления, маркетинг, технология продаж, финансы и фирменный стиль [18].

Рассмотрим этот каждый элемент относительно ООО «Прометей».

ООО «Прометей» – коллектив профессионалов высокого класса, людей ответственных, увлеченных и творческих, успешно работающих на рынке профессиональных пиротехнических показов с 2004 года, практически стоявший у самого истоково становления профессиональных фейерверков в Пензе и области.

За столь сравнительно небольшой срок своей деятельности ООО «Прометей» вышла на иной, значительно более высокий качественный уровень. От скромных салютов для частных корпоративных торжеств до крупномасштабных

мультимедийных пиротехнических шоу городского масштаба – вот диапазон возможностей ООО «Прометей» на сегодняшний день.

Являясь официальным дилером московского объединения «Русский фейерверк» и имея лицензию на деятельность по организации проведения фейерверков (№ 13449 – ПИ от 23.06.2015г) ООО «Прометей» организует фейерверочные показы, используя новейшую сертифицированную пиротехническую продукцию, позволяющую проводить пиротехнические шоу не только на открытых площадках, но даже в стесненных условиях внутриквартальных застроек. Для организации зрелищных фейерверков на сценических площадках и внутри любых помещений применяются сценические спецэффекты с использованием конфетти, снега, пены, мыльных пузырей, тяжелого дыма и т.д., не содержащие пиротехники, но создающие потрясающие эффекты и являющиеся достойным украшением любого мероприятия [26].

Особое внимание при организации и проведении фейерверочных показов любого уровня специалисты Компании уделяют безопасности. Безопасность, зрелищность, доступность – вот главный девиз руководителя предприятия и всего ООО «Прометей» в целом. Качество работы и зрелищность фейерверков от нашей Компании по достоинству оценено не только горожанами Пензы и Заречного, но и жителями г. Саранска, Рузаевки, Ковылкино, Ртищево, Белинского, Колышлея, Кузнецка, Н. Ломова, Сердобска, Никольска. р.п. Беково, Лунино, Сосновоборска, с. Малая Сердоба.

За время работы на рынке фейерверочных показов мы смогли добиться признания администрации многих городов Поволжского региона. Компании «ПРОМЕТЕЙ» было доверено проведение главных городских праздников в Пензе, Заречном, Нижнем Новгороде, Кузнецке, Марксе, Энгельсе, а также городах Республики Мордовия. По итогам 2007 года ООО «Прометей» награждена дипломом и Почетным знаком "Бизнес – Заречный" в номинации оказании услуг.

Открытие спортивных оздоровительных комплексов, празднование Дня города и Дня Победы, проведение городских новогодних мероприятий, открытие чемпионатов России и спортивных соревнований международного уровня в Пензе,

проведение акций Правительства Пензенской области и молодежных форумов – вот далеко не полный перечень мероприятий, проводимых при пиротехнической поддержке ООО «Прометей». С 2010 года ООО "Прометей" является членом Российской пиротехнической ассоциации "РАПИД-Фейерверк" [26].

Организационная структура управления представлена на рисунке 2.9. Данная структура является линейно – функциональной. Всем процессом управляет генеральный директор, он же делегирует задачи, а вместе с ними и полномочия каждому конкретному подразделению или звену организации. В свою очередь, подразделения и звенья организации принимают на себя обязательства по выполнению этих задач и несут ответственность перед руководителем в рамках занимаемой должности. Функции, которые выполняет отдел не распределены четко между сотрудниками, работа выполняется по мере необходимости и полномочия распределяются начальником отдела по его распределению.

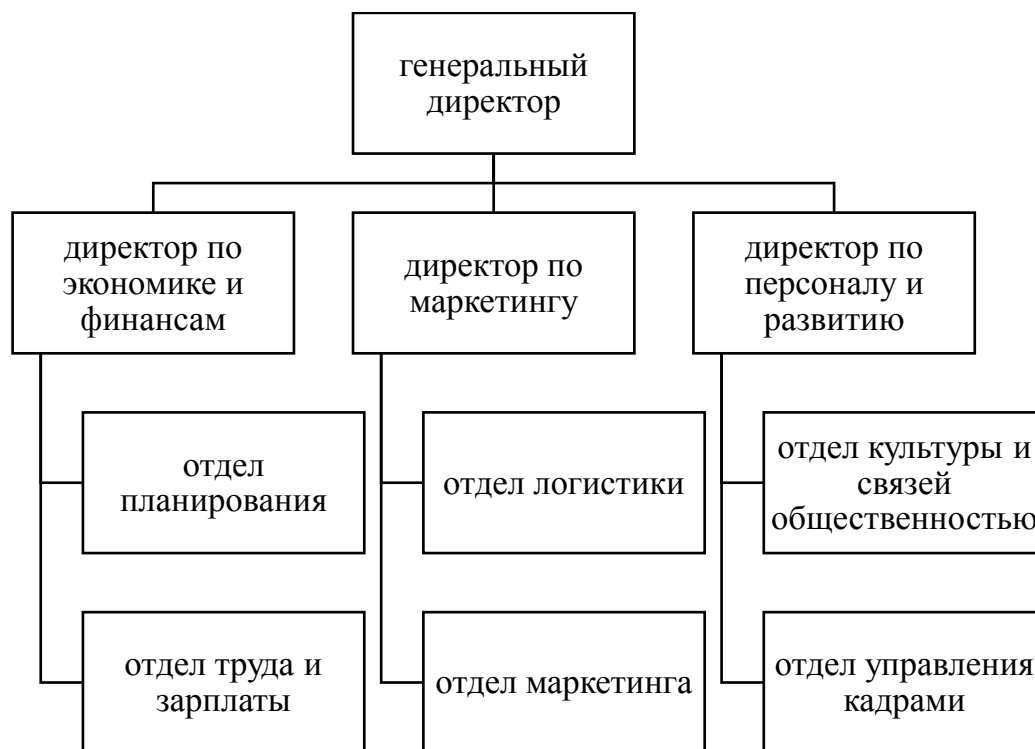


Рис. 2.10. Организационная структура ООО «Прометей»

На результатах реализации планов основан контроль и оценка эффективности управления сетью. Контроль осуществляется по следующим

критериям: динамика прибыли, объем продаж, количество постоянных клиентов. Можно выделить стратегический контроль, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий, а также контроль прибыльности, подразумевающий анализ фактической прибыли и эффективности маркетинговых усилий. Чтобы правильно выбрать направление исследования, нужно ясно и четко изложить проблему. Исходными данными для определения проблемы являются сведения о состоянии и функционировании организации.

Таким образом, необходимо изучить результаты производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации, проанализировать основные отчетные и статистические, и данные. Ниже, в таблице 6, указаны основные финансовые показатели ООО «Прометей».

Таблица 2.4.

Основные финансовые показатели ООО «Прометей».

Показатели	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.
Выручка от реальных продаж	15853,4	16005,7
Чистая прибыль	2696,3	1616,1
Себестоимость продаж	13039,4	13877,6
Расходы на маркетинг	28220	21150
Остальные расходы	11120	11230

Из таблицы 6 видно, что деятельность компании протекает достаточно успешно. За 1 год на 4% возросла выручка от реализованных услуг. Произошел рост чистой прибыли за счет уменьшения себестоимости продукции и уменьшения расходов на маркетинг. Несмотря на то, что расходы на стимулирование сбыта, возросли, значительно снизились расходы на «раскрутку» новых компаний, что привело к незначительному уменьшению расходов на маркетинг.

Внутреннюю среду предприятия формируют:

1. Персонал.
2. Ассортиментный ряд и цены.

3. Технологии продаж.
4. Финансово-экономическая деятельность.
5. Маркетинг.

Для развития, руководство ООО «Прометей» реализует специальные программы по управлению персоналом:

- проводит специальные программы по мотивации сотрудников, т.е. премирование лучших;
- дает им возможность быстро продвигаться по карьерной лестнице;
- постоянно проводит мастер – классы по их обучению.

Цена является важнейшим фактором бизнеса, непосредственно влияющим на получение дохода, поэтому формирование эффективной политики ценообразования является ключевой задачей любого предприятия.

Ассортимент ООО «Прометей» очень разнообразен. Ценовая категория пиротехники подходит как для обычных покупателей, так и для больших заказов.

Для определения расценок на услуги компании и в первую очередь на стоимость товаров необходимо учесть множество факторов. Не существует универсальной методики расчета стоимости услуг.

Естественно, всегда существует возможность пойти по рациональному пути – посчитать себестоимость каждого товара по затратам на продукты и умножить полученную сумму на универсальный коэффициент 3, принятый в международной системе F&V. Таким образом, мы исходим из некоего фиксированного коэффициента доходности.

Цель коммуникационной политики компаний ООО «Прометей» – создать имидж компаний, предлагающих высококачественную продукцию по приемлемым для целевой аудитории ценам.

ООО «Прометей» интенсивно использует в своей коммуникативной политике методы PR. ООО «Прометей» имеет свой официальный сайт. На сайте компании публикуется информация по поводу продукции компании, всех мероприятий, скидках. На всех рекламных материалах всегда указывается информация о компании (адреса, телефоны, факс и адрес электронной почты).

На основании рассмотренных результатов внутренней и внешней среды, составим Swot – анализ Компании «Прометей» (таблица 5)

Таблица 2.5.

Swot – анализ Компании «ПРОМЕТЕЙ»

	<i>Сильные стороны компании</i>	<i>Слабые стороны компании</i>
	Высокое качество предоставляемых услуг. Технологии. Наличие отличительной черты.	Недостаточное финансирование маркетинговых программ;
<i>Возможности рынка</i> Наличие пространства для расширения. Рост целевой аудитории.	Следование выбранной стратегии и удержание конкурентных преимуществ. Необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов.	Увеличение затрат маркетинга. Увеличение оплаты персонала и других мотиваций работы в компании.
<i>Угрозы рынка</i> Растущая конкуренция в данном секторе услуг. Экономическая нестабильность в стране. Появление на рынке конкурентов.	Расширение комплекса предоставляемых услуг, т.е. изобретение новых пиротехнических шоу. Введение новых конкурентных преимуществ и поддержание старых.	

Учитывая данные SWOT-анализа можно сделать вывод, что увеличение финансирования маркетинговых программ позволит совершенствовать управление в таких направлениях как:

1. Анализ потенциальных посетителей компании;
2. Анализ конкуренции;
3. Разработка новых услуг и товаров;
4. Анализ продвижения услуг;
5. Ценообразование;
6. Прогнозирование;
7. Позиционирование.

Целесообразность и рентабельность расширения ООО «Прометей» обусловлена следующими факторами:

- 1) наличия отличительной черты;

- 2) наличия пространства для расширения сети;
- 3) рост целевой аудитории;
- 4) тенденция роста все большего числа людей, предпочитающих покупать фейерверки в данной компании.

Таким образом, анализ внутренней и внешней среды ООО «Прометей» показал, что на предприятии наибольшее положительное влияние оказывают экономические факторы. Наибольшее отрицательное влияние имеют политические факторы, поскольку деятельность объединения напрямую зависит от ужесточения законов об использовании пиротехники. А самое наибольшее отрицательное влияние исходит от фактора - ужесточение законов об использовании средств развлекательной пиротехники. У компании больше сильных сторон, чем слабых. Возможности компании позволяют предприятию расширяться на данном рынке, но наличие растущей конкуренции может развитие ООО «Прометей».

2.3 Исследование предпочтений потребителей на рынке пиротехники

С целью анализа потребительских предпочтений на рынке пиротехники был проведен анкетный опрос среди жителей г. Пензы, в исследование приняли участие 100 человек из них 59% женщин и 41% мужчин, в возрасте 18 – 24 лет – 36%, 25-29 лет – 30% и 35- 39 лет – 15% и 40 – 45 лет- 12%, старше 45% лет – 8%. Таким образом, средний возраст респондентов 28 лет. В основном исследование приняли участие респонденты, которые состоят в браке, только 42% респондентов не состоят в браке. Образование респондентов высшее – 45%, средне – специальное – 35% и не полное высшее – 15%, среди респондентов были представители с 2 высшими образованиями (5%). Среднемесячный доход респондентов представлен на рис. 2.11.

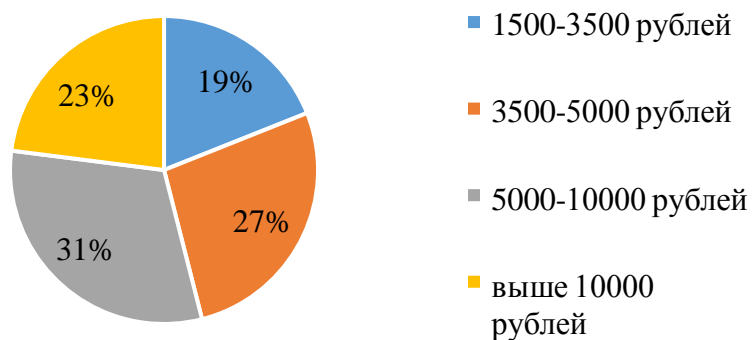


Рис. 2.11. Среднемесячный доход респондентов.

Первый вопрос исследования помог выявить, количество респондентов, которые покупают пиротехническую продукцию, в результате этого 75% респондентов покупают пиротехническую продукцию, чаще всего они покупают данную продукцию на новый год (82%) иногда на свадьбу или на юбилей (рис. 2.12.). Таким образом, можно сказать, что данная продукция имеет сезонный характер.

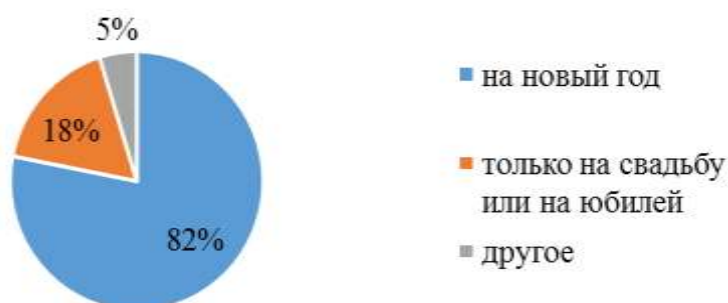


Рис. 2.12. Причины, покупки пиротехники

Далее в процессе исследования выяснились, места приобретения пиротехники, таким образом, 43% респондентов покупают через интернет, на заказ, 30% в специализированном магазине и 27% – просто в обычных местах продаже, например, в супермаркетах. В основном респонденты чаще всего покупают следующие виды пиротехнической продукции: 35% - бенгальские огни, 27% – хлопушки, 72% – салюты, 81% - фейерверки, более подробно представлено

на рис. 2.12. Таким образом, можно сказать, что респонденты покупают пиротехническую продукцию в интернете, и специализированных магазинах чаще всего это салюты, фейерверки, хлопушки и бенгальские огни.



Рис. 2.13. Основные виды, пиротехнической продукции, которую покупаю респонденты

Из результатов исследования выяснилось, что в основном респонденты покупают в небольшом количестве, к примеру, один салют или только бенгальские огни (82%), и достаточно редко в основном, только по праздникам (75%).

Как выяснилось из исследования респонденты знают такие компании, которые специализируются на продаже пиротехники – это компания «Русский фейерверк» – 48%, компания «ПироАльянс» – 27% и компания «Прометей» – 25%. (рис. 2.13.). Таким образом, можно сказать, что респонденты, покупают пиротехническую продукцию, в не большом количестве, и только по праздникам, знают такие компании как «Русский фейерверк», компания «ПироАльянс» и компания «Прометей».

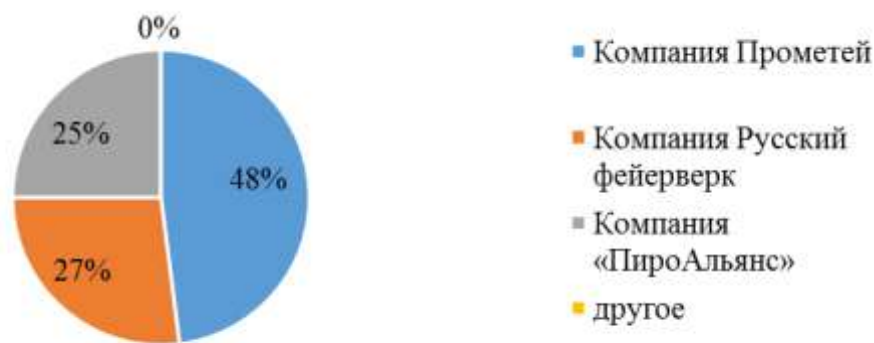


Рис. 2.14. Наиболее известные компании на рынке пиротехники

О существовании компании «Прометей», как выяснилось, знают только 48% респондентов, узнали они о существовании компании данной из интернета – 58% и рекламы – 38%. Основная цель покупки пиротехнической продукции это для запуска салютов на новый год, так считают 82% респондентов (рис. 2.14.).

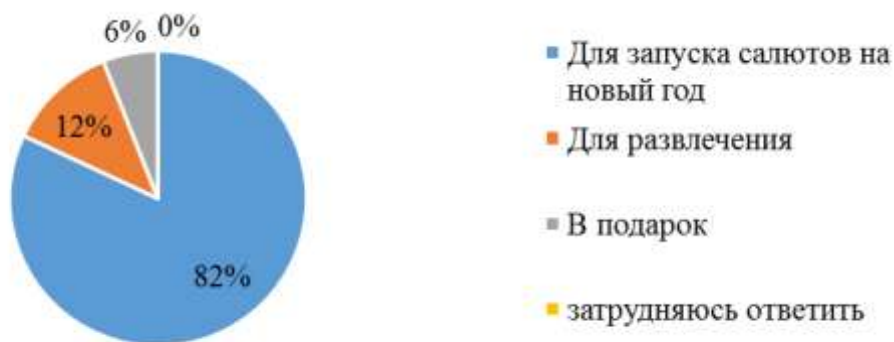


Рис. 2.15. Основные мотивы покупки пиротехнической продукции

При покупке пиротехнической продукции, респонденты чаще всего обращают внимание на цену – 56%, компанию изготовитель – 37%, а также на скидки и рекомендации друзей. Также 67% респондентов особое внимание уделяют сроку годности при покупке пиротехнической продукции. Наибольшее влияние на респондентов при покупке пиротехнической продукции, оказывают такие факторы как цена (55%), качество – 65%, реклама – 30%, яркая, красочная упаковка – 5% и количество залпов, продолжительность – 47% (рис. 2.15.).

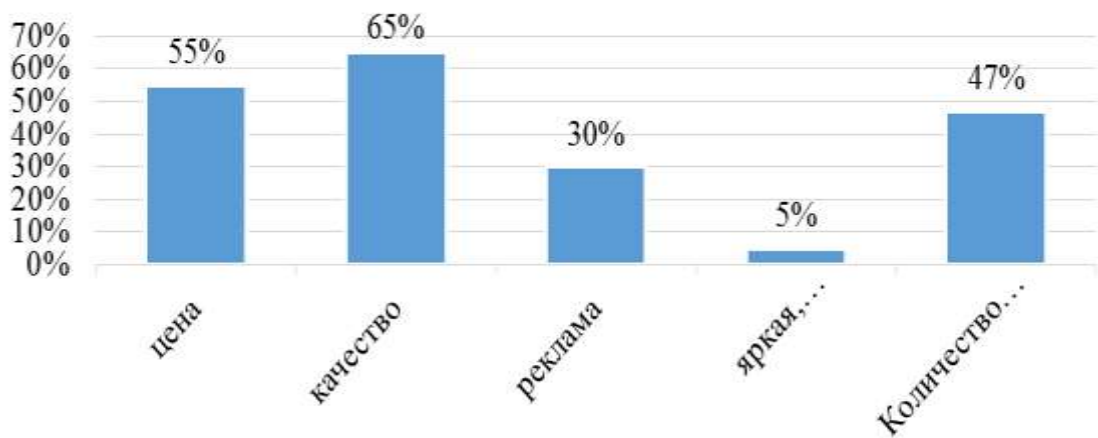


Рис. 2.16. Факторы, которые наиболее оказывают влияние на респондентов при покупке пиротехники

Следующий вопрос анкеты помог выявить, сколько обычно денег респонденты тратят, на покупку пиротехнической продукции, таким образом выяснилось, что 500-1000 рублей – 34%, 1000-3000 рублей – 43% и выше 3000рублей – 13% и до 500 рублей – 10%. Примерный процент семейного бюджета, который готовы потратить респонденты, на покупку пиротехники составляет 30% – 45% и 50% – 47%. (рис. 2.16.). Процесс покупки пиротехнической продукции следующий: сначала поиск информации в интернете, потом просмотр видео запуска пиротехнической продукции и консультация с продавцом магазина и затем покупка. Таким образом, респонденты, готовы потратить на пиротехнику 1000-3000 рублей, что составляет 30-50% семейного бюджета, процесс покупки происходит в 4 этапа.

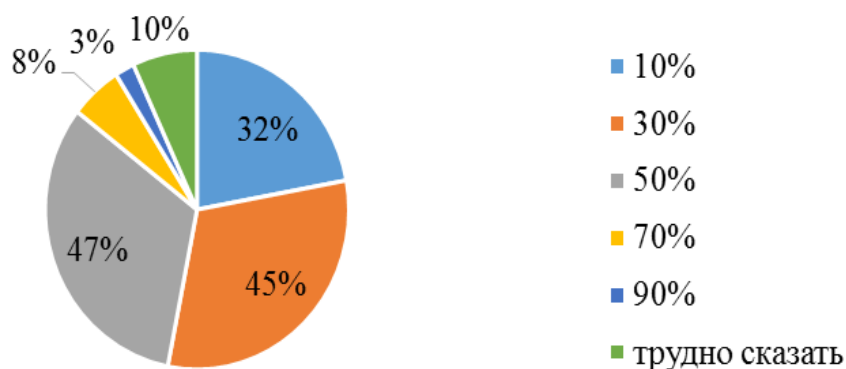


Рис. 2.17. Доля средств семейного бюджета, который респонденты готовы потратить на покупку пиротехнической продукции

Большой процент респондентов решение о покупке пиротехнической продукции принимают спонтанно (62%) и 38% – заранее просматривают варианты в интернете, проходят по многим магазинам. Особое влияние оказывают на покупку пиротехники такие факторы как количество залпов, продолжительность (56%), цена – 32% и срок годности – 35%. При выборе пиротехнической продукции – 35% респондентов уделяют цене, 45% качеству и 20% цене и качеству (рис. 2.17.). А также 62% респондентов уделяют внимание на производителя. Таким образом, респонденты решение о покупке пиротехнической продукции принимают спонтанно, влияние на покупку оказывают такие факторы как цена, срок годности, производитель, цена, а также обращают внимание на качество продукции и цену.

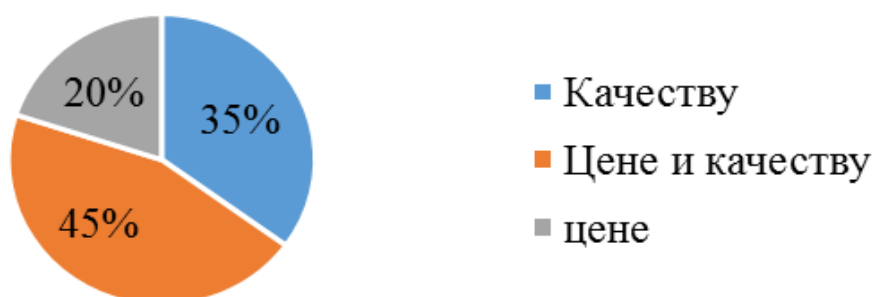


Рис. 2.18. Основные предпочтения респондентов, при выборе пиротехнической продукции.

Таким образом, в результате проведенного исследования потребительских предпочтений на рынке пиротехники можно сказать, что данная продукция имеет сезонный характер, респонденты покупают пиротехническую продукцию в интернете, и специализированных магазинах чаще всего это салюты, фейерверки, хлопушки и бенгальские огни, также они покупают в небольшом количестве пиротехническую продукцию и только по праздникам, знают такие компании как

«Русский фейерверк», компания «ПироАльянс» и компания «Прометей». О существовании компании «Прометей», узнали они из интернета. При покупке пиротехнической продукции, респонденты чаще всего обращают внимание на цену, компанию изготовитель, а также на скидки и рекомендации друзей. Наибольшее влияние на респондентов при покупке пиротехнической продукции, оказывают такие факторы как цена, качество, реклама, количество залпов, продолжительность, а также обращают внимание качество продукции и цену. Готовы потратить на пиротехнику 1000 – 3000 рублей, что составляет 30 – 50% семейного бюджета, процесс покупки происходит в 4 этапа.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ПРОМЕТЕЙ» НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 План мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности

Для повышения эффективности работы компании основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой и рекламной деятельности. Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение клиентов в компания. В качестве маркетингового приема можно использовать презентации.

Организации презентации предшествует разработка постановочного сценария. О предстоящем событии в жизни необходимо оповестить средства массовой информации. Им необходимо направить соответствующие письма и пригласительные билеты. В качестве примера можно привести презентацию главной странички товаров в прайсе. Подобные презентации могут устраиваться в отношении фирм-поставщиков различных салютов и хлопушек. Маркетинговый прием – новогодний сюрприз – кульминация уходящего года. Для компании предстоящие новогодние праздники – это один из самых благоприятных периодов в году для заработка денег [19, с.134].

Реклама компании – это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту о режиме работы, проводимых каких – либо единовременных акциях, скидках, льготах и т. п.

На основе проведенных исследований можно выделить следующие цели рекламной кампании для ООО «Прометей»:

1.Создание осведомленности о предприятии и предлагаемых услугах. Данная задача особенно необходима в рамках рекламной кампании, поскольку главное в ней – стимулировать людей для пробных покупок. Реклама создает осведомленность о предоставляемых услугах и соответственно стимулирует пробные покупки. Измерение осведомленности может основываться на

телефонных опросах людей о том, слышали ли они о такой фирме и знают ли о каком продукте идет речь. Процент положительных ответов и будет мерой осведомленности. Рекламная цель повышения осведомленности о фирме заключается в стремлении сделать фирму более известной, чтобы подсознательный выбор покупателя выпал именно на нее.

2. Увеличение продаж продуктов в «высокий сезон» на 20%. Данная цель определяет назначение рекламы в целом. Рекламная кампания будет сосредоточена вокруг «высокого сезона».

3. Создать положительный имидж фирмы и предлагаемых ею услуг. Данная цель направлена на внушение общественности желаемого образа фирмы. Обычно рекламодатели стремятся к тому, чтобы их товарная марка ассоциировалась у людей с надежностью, уверенностью, качеством предлагаемых услуг. Так формируется дифференциация между отдельными предприятиями туризма.

Цель рекламной компании — всемерно способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока покупателей.

В некотором смысле вся административная деятельность – обзор проведенных, контроль проводимых и планирование предстоящих мероприятий – сосредоточена вокруг бюджета. Разработка бюджета способствует более точному планированию. Она способствует и наиболее выгодному распределению ресурсов, и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

Для расчета бюджета рекламной кампании следует воспользоваться методом исчисления исходя из «наличных средств». Это обусловлено тем, что фирма может потратить на свою рекламную кампанию только определенное количество денег.

Стимулирование продажи товара осуществляется посредством следующих мероприятий (табл. 3.1.):

Содержание рекламных мероприятий

Название и содержание мероприятия	Продолжительность проведения, 2017 г.
Аренда щита наружной рекламы	2 месяца
Раскрутка "сайта" в интернете, визитки, полиграфия,	6 месяцев
Интернет (в т.ч. поддержание сайта)	1 год
Полиграфическая продукция, распространение листовок	2 месяца
Система мероприятий Direct Marketing (в т.ч. дисконтные карты для презентации)	1 год
Проведение анкетирования и анализ результатов	1 месяц

В качестве средств рекламы компании необходимо шире использовать средства массовой информации и специальную печатную и сувенирную продукцию. Самый простой и непритязательный вариант наружной рекламы компании – короб с внешней подсветкой галогеновыми прожекторами на выносных кронштейнах. Название компании здесь наносится с помощью самоклеящейся пленки (матовой, глянцевой, светоотражающей, под золото или серебро и других). Отдельные слова, буквы и знаки рекламного сообщения можно вынести за пределы лицевой панели щита на кронштейнах, сделать их как бы более объемными.

Возможно конструирование рекламного короба вывески компании с внутренней подсветкой. Подсветку здесь обеспечивают люминесцентные лампы. Критерий качества — мягкое светорассеивание без видимых контуров ламп. Освещаться могут как отдельные части рекламного короба, например, буквы или фон, создавая видимость объема, так и весь рекламный короб целиком. Осуществляя рекламу в компании, ни в коем случае нельзя забывать об устной рекламе [15, с.77].

В рекламной публикации всегда должна присутствовать новизна идей и оригинальность. Во многих случаях в рекламе компании отсутствует какая-либо логика.

Таким образом, с целью продвижения предприятия ООО «Прометей» необходимо сформировать план мероприятий на основе совершенствования рекламной деятельности, который предполагает реализацию шести мероприятий: аренда щита наружной рекламы; раскрутка "сайта" в интернете, визитки, полиграфия; интернет (в т.ч. поддержание сайта); полиграфическая продукция, распространение листовок; система мероприятий Direct Marketing (в т.ч. дисконтные карты для презентации); проведение анкетирования и анализ результатов.

3.2 Разработка программы продвижения ООО «Прометей» на основе совершенствования рекламной деятельности

Рекламная деятельность предприятия является важной частью деятельности современного экономического рынка любой страны. Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью).

Чтобы не испытать разочарования, реализовав разработанную вроде бы по всем правилам программу продвижения, предварительно составьте план-график работ, четко определив, кто, что и когда должен сделать. Имея на руках такой план, вы резко снизите вероятность столкнуться с ситуацией, когда новый товар, о появлении которого уже оповещены рекламными листовками жители всех близлежащих домов, появится у вас только через две недели [11, с.85].

Кроме того, план работ поможет вам не только без особых проблем реализовать программу продвижения, но и оценить результаты ее выполнения.

Прежде чем составить программу продвижения определимся с основными целями продвижения [10, с. 34].

Коммуникативная цель: формирование осведомленности ЦА о новых тенденциях на рынке пиротехники.

1. Цели продвижения:

- стимулирование спроса.
- создание предпочтения – компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции;
- убеждения и покупок, целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей: фирма переходит от информирования к убеждению и затем к напоминанию о своих предложениях.

2. Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания: рекламы; общественного мнения; персональных продаж; стимулирования сбыта.

3. Бюджет продвижения – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Программа продвижения направлена на 2017 год. В основе программы лежит анализ рынка, деятельности компании, конкурентов и потребителей.

Маркетинговые затраты – это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы.

Финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов, как показано на схеме.

Маркетинговые затраты можно условно разделить на постоянные и переменные.

Постоянная часть затрат на маркетинг – это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии. Сюда обычно относят затраты на:

- содержание работников службы маркетинга (включая заработную плату, командировки и др.);
- регулярное проведение маркетинговых исследований и создание банка маркетинговых данных для управления предприятием;

– финансирование работ по постоянному совершенствованию товарной продукции предприятия.

Поддержание существования маркетинговой системы на предприятии обходится дешевле, чем ее создание каждый раз заново (в зависимости от складывающихся благоприятных или неблагоприятных ситуаций). Такие затраты оправданы, поскольку способствуют постоянному получению сведений о рыночной конъюнктуре, действиях конкурентов, развитии спроса, а также позволяют следить за уровнем конкурентоспособности продукции предприятия на рынке и др.

Переменная часть маркетинговых затрат представляет собой затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений.

Чаще всего и постоянная, и переменная части затрат формируются при разработке перспективных и текущих планов маркетинговых мероприятий. Основой служат бюджеты, определяющие объемы ресурсов, и сметы, формирующие направления расходов.

Затраты на маркетинговые исследования содержат расходы, связанные с привлечением различных источников информации, абонированием информационных систем, привлечением специализированных организаций по разработке программ и проведению «полевых» исследований, оплатой консультантов и др.

Затраты на продвижение представляют собой достаточно разнообразные расходы:

– по проведению рекламных кампаний (разработка рекламных материалов, изготовление рекламной продукции, оплата услуг рекламных агентств и средств массовой информации, арендная плата и др.);

– по содержанию торговых агентов (транспортные расходы, обучение, вознаграждения и др.);

– по стимулированию продажи (образцы, купоны, скидки, премии, сувениры, совместная реклама и др.).

Одним из современных методов планирования маркетинговых затрат является метод предельных маркетинговых бюджетов. Данный подход исходит из того, что «эластичность реакции потребителей» меняется в зависимости от интенсивности маркетинговых усилий. Определяется такое расходование средств на использование каждого элемента маркетинга, которое приводит к наибольшему эффекту.

Продукт-менеджер прогнозирует достижение рыночной доли по товарной марке при различных уровнях бюджета на рекламу и продвижение (бюджет без изменений, сниженный бюджет, увеличенный бюджет), а также при различных условиях конкуренции (обычный уровень, повышенная активность конкурентов, снижение их активности).

Расчеты показывают, что возрастание расходов на рекламу окажет наибольшее предельное воздействие на объемы продаж, независимо от поведения конкурентов. Снижение расходов на продвижение не окажет неблагоприятного воздействия на продажи, а в условиях обычного уровня конкуренции даже увеличит рентабельность. Менеджер принимает решение продолжить такие расчеты на несколько лет вперед, увеличив при этом количество возможных вариантов условий рыночной среды.

Как было определено выше основными рекламными мероприятиями компании ООО «Прометей» являются наружная реклама, раскрутка "сайта" в интернете, визитки, полиграфия, Система мероприятий Direct Marketing (в т.ч. дисконтные карты для презентации), реклама в СМИ, проведение анкетирования и анализ результатов.

На основании этого составим подробную программу продвижения ООО «Прометей» (таблица 3.2.), реализация которой планируется на трех видах рынков:

Таблица 3.2.

Программа продвижения ООО Прометей

Название мероприятия	Период проведения, 2017 г.	Затраты на мероприятия, руб	Ответственные структурные подразделения
Карточная программа лояльности	Постоянно, начиная с января 2017	120 000	Генеральный директор, отдел маркетинга
Наружная реклама (аренда щитов)	Февраль, март	35 000	отдел маркетинга
Реклама по телевидению («Экспресс», «11 канал», «1 канал»)	май, июль	25 000	отдел маркетинга
Радио – реклама («Европа+», «Русское радио», «Мост–радио»)	Июнь, июль	7 000	отдел маркетинга
Реклама в прессе («Телесемь», «Пенза+ТВ)	октябрь, май	15 000	отдел маркетинга
Реклама в Интернете (раскрутка сайта, с помощью директ рекламы Яндекса, поддержание группы в одноклассниках и Вконтакте)		65000	отдел маркетинга
Проведение культурных мероприятий		55 000	отдел маркетинга
Подготовка полиграфической продукции и распространение листов	Март–апрель	От 15000 и выше	отдел маркетинга
Проведение анкетирования и анализ результатов.	февраль март	От 15000 и выше	отдел маркетинга
Итого:		240000	

Таким образом, программа продвижения ООО Прометей, включает такие основные разделы как карточная программа лояльности, наружная реклама (аренда щитов), реклама по телевидению («Экспресс», «11 канал», «1 канал», радио – реклама («Европа + », «Русское радио», «Мост – радио»), реклама в прессе («Телесемь», «Пенза + ТВ), реклама в Интернете (раскрутка сайта, с помощью директ рекламы Яндекса, поддержание группы в одноклассниках и Вконтакте), проведение культурных мероприятий, подготовка полиграфической продукции и распространение листов, проведение анкетирования и анализ результатов.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенной программы

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не предоставляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя. Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека. Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение выручки происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования услуг. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост выручки, анализируются оперативные и бухгалтерские данные [1, с.86].

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле[1, с.86]:

$$T_d = (T_c \times P \times D) / 100 \quad (1)$$

где T_d – дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.

T_c – среднегодовая выручка до рекламного периода, руб.

P – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и пост рекламный периоды, %.

D – количество дней учета оборота в рекламном и пост рекламной периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был, достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительной выручки, полученной под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу: [1, с.86].

$$\mathcal{E} = \frac{Tg \times Hm}{100} - (U_p + U_g) \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

Tg – Дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.;

Hm – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p – Расходы на рекламу, руб.;

U_g –Дополнительные расходы по приросту выручки, руб.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для соответствия экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Средняя торговая надбавка по предприятию составляет – 33 %. Расходы на рекламу за 1 квартал составили 1,44 млн. рублей. Дополнительные расходы по приросту выручки составили 0,36 млн.руб.

Таким образом, экономический эффект рекламной компании составляет:

$$16 * 0,33 - (1,44 + 0,36) = 3,48 \text{ млн. руб.}$$

Затраты на рекламу оставляют 0,44 млн.руб., а экономический эффект рекламной компании равен – 3,48 млн. руб. Экономический эффект от рекламной компании больше затрат на рекламу ($1,44 < 3,48$), следовательно, данная рекламная компания является прибыльной для предприятия. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле [1, с.86]:

$$P = (П \times 100) / U, \quad (3)$$

где P– Рентабельность рекламирования товара;

П– Прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

U– Затраты на рекламу данного товара, руб.

$$P = 3,48 / 1,44 * 100 = 241,7 \%$$

Таким образом, проводимая рекламная компания эффективна. Ее результат даст увеличение прибыли компании на 3,48 млн. руб.

В заключение третьего раздела можно сделать следующие выводы:

В целях повышения эффективности работы компании «Прометей» основные мероприятия должны быть направлены на улучшение маркетинговой и рекламной деятельности. Для улучшения маркетинговой деятельности, нужно использовать маркетинговые приемы, которые ориентированы на привлечение клиентов в компанию. В качестве маркетингового приема можно использовать презентации. Для совершенствования рекламной деятельности можно использовать такие мероприятия наружная реклама, раскрутка "сайта" в интернете, визитки, полиграфия, Система мероприятий Direct Marketing (в т.ч. дисконтные карты для презентации), реклама в СМИ, проведение анкетирования и анализ результатов.

Программа продвижения ООО «Прометей», включает такие основные разделы как карточная программа лояльности, наружная реклама, реклама по телевидению, реклама в прессе, реклама в Интернете, проведение культурных мероприятий, подготовка полиграфической продукции и распространение листов, проведение анкетирования и анализ результатов.

Проводимая рекламная компания эффективна. Ее результат даст увеличение прибыли компании на 3,48 млн. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в рамках выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы.

В первой главе были рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию сущности, видов и инструментов продвижения. Подробно были рассмотрены маркетинговые инструменты: реклама, стимулирование, персональная (личная) продажа, спонсорство, прямой маркетинг и PR.

Разработанная методика исследования включает:

1. Проведение кабинетных исследований деятельности предприятия, сбор информации, изучение различных отчетов и документов, организационной структуры предприятия и устав.

2. Проведение полевых исследований, а именно анкетирование среди потребителей данного сегмента.

3. PEST-анализ выявил политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды предприятия.

4. SWOT-анализ определил сильные и слабые стороны ООО «Прометей», возможности и угрозы для его развития.

5. Анализ конкурентной среды ООО «Прометей» определил основных конкурентов.

6. Анкетирование выявило потребительские предпочтения и их удовлетворенность данной продукцией и услугами.

7. Была определена генеральная совокупность для проведения исследования. Она составила численность жителей Пензенской области, а именно 659722 человека.

8. Определена ошибка выборки, которая составила 10%, выборка исследования составила 100 человек.

Во второй главе был проведен PEST и SWOT-анализ деятельности ООО «Прометей».

Из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод: преимущество для дальнейшего развития – это то, что предприятие является монополистом, имеет

высокое качество предоставляемых услуг и отличительные черты. Рассматривая данное предприятие на региональном рынке, выявлены основные конкуренты: «Большой праздник», «Русский Фейерверк», «ПироАльянс».

Учитывая данные SWOT – анализа можно сделать вывод, что увеличение финансирования маркетинговых программ позволит совершенствовать управление в таких направлениях как:

- анализ потенциальных посетителей компании;
- анализ конкуренции;
- разработка новых услуг и товаров;
- анализ продвижения услуг;
- ценообразование;
- прогнозирование;
- позиционирование.

На основании проведенного PEST – анализа можно сказать, что предприятие находится в позитивно – негативной внешней среде, где на предприятие наибольшее положительное влияния факторов экономики. Наибольшее отрицательное влияние имеют политические факторы, поскольку деятельность объединения напрямую зависит от ужесточения законов об использовании пиротехники.

Но если рассмотреть в отдельности каждый фактор, то мы увидим самое максимальное положительное воздействие – это старение технической базы у конкурентов, а потребителю всегда нужно «ярче, интереснее и праздничней». А самое наибольшее отрицательное влияние исходит от фактора - ужесточение законов об использовании средств развлекательной пиротехники.

Результаты исследования позволили раскрыть основные мотивы при покупке продукции, частоту и объемы. Этому способствует качество, цена, реклама продукции.

В третьей главе для повышения эффективности работы компании основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой и рекламной деятельности.

Программа продвижения ООО Прометей, включает такие основные разделы как карточная программа лояльности, наружная реклама, реклама по телевидению, реклама в прессе, реклама в Интернете, проведение культурных мероприятий, подготовка полиграфической продукции и распространение листов, проведение анкетирования и анализ результатов.

Проводимая рекламная компания эффективна. Ее результат даст увеличение прибыли компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации [Текст]: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2014. – 39 с.
2. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. -2013. - №3- С.221-228.
3. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: Учеб. для средн. проф. образования / В. А. Алексунин, М.: Дашков и К, 2014. – 200 с.
4. Барская И.И. Бизнес-мероприятие как средство продвижения компании на рынке b-2-b: без нервов, стресса и проблем [Текст] / И. И. Барская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - № 5. – С. 428-436
5. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрир. подход. М.; СПб.; Харьков; Минск, 2001. С. 778.
6. Бове К.Л. Современная реклама. – М.: Довгань, 2014. – 175 с.
7. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект-Пресс, 2013. – 215 с.
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Л.Ю. Гермогенова. – М.: «РусПартнер Лтд», 2015. –252 с.
9. Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 2014. – 142 с.
10. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учеб. пособие. – Спб., 2013 – 92 с.
11. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. Практические советы. СПб., Питер, 2015.- 249 с.
12. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг [Текст]: учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 256 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2015. — 416 с.
14. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебник / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2014. – 580 с.

15. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования [Текст]: Учебное пособие / И. Ф. Девятко – М.: Книжный дом Университет (КДУ), 2009. – 296 с.
16. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Текст]: Учеб. / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2015. – 416 с.
17. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование. Анализ моделей управления [Текст]: Учеб. пособие для вузов / А. А. Завгородняя. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
18. Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В. И. Капран. – М.: Академия, 2013. – 240 с.
19. Коллюжная Н. Я. Маркетинг: общий курс [Текст] / Н. Я. Коллюжная, А. Я. Якобсон. – Москва: Омега-Л, 2013. – 476 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Ф. Котлер. – М.: Юнити, 2015. – 1063 с.
21. Кузьмина Е.Е. Планирование маркетинга [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шалыпина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 367 с.
22. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебно-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2015. - 256 с.
23. Маркова В.Д. Маркетинг услуг [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 128 с.
24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / под ред. В.А. Алексунина. – 3 – е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 716с.
25. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. М. : РИП-холдинг, 2002.
26. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. М. : Альпина Бизнес Букс, 2015.
27. Назайкин А. Н. Рубричная реклама: практическое пособие. М. : РИП-холдинг, 2014.- Подробнее на Referatwork.ru:
http://referatwork.ru/osnovi_reklami/section-19.html

28. Носкова Е. В. Совершенствование методов оценки рекламной деятельности предприятия // Вестник ТГЭУ. - 2016. - №2- С.77-90.
29. Панкрухин А.П. Маркетинг: [Текст]: Учебник. - М.: ИКФ «Омега-Л», 2012. - 656 с.
30. Попов Е. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
31. Рябых Д. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
32. Романов А.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. — М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2014. — 443 с
33. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
34. Спиридонова Г. В. Системный анализ в рекламной деятельности: опыт российских корпораций (Лукойл) [Текст] // Всероссийский журнал научных публикаций. - 2013. - №2 (17)
35. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 23.03.2017)
36. Щуковская М.А. Поведение потребителей [Текст]: Учеб. пособие / М. А. Щуковская, С. Н. Третьяк, ДВГУПС. Каф. «Деловое администрирование». – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. – 170 с.
37. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2014.
38. ЭвансД., Берман Б. Маркетинг: [пер. с англ.]. М.: Экономика, 2014.- Подробнее на Referatwork.ru: http://referatwork.ru/osnovi_reklami/section-19.html
39. Шаталова Т. Н. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» [Текст]: / Т. Н. Шаталова, Л. Ф. Давлетбаева // Вестник ОГУ. - 2012. - №9 - С.104-109.

40. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]:/ В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с.
41. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 540 с.
42. S&P резко ухудшило прогноз падения российской экономики [Электронный ресурс] // <http://www.interfax.ru/business/473550> (дата обращения 03.01. 2017).
43. <http://www.prometey-penza.ru/> - сайт компании ООО Прометей.
44. <https://vk.com/public16475527> - группа Вконтакте

ГЛОССАРИЙ

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Продвижение – налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Личная (персональная) продажа – это непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями, в целях представления продукции и совершения продажи.

Стимулирования сбыта (продаж) – это использование краткосрочных стимулов, имеющих целью поощрение продажи товаров и услуг, и получение быстрой и положительной ответной реакции рынка.

Реклама – платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

Паблик-релейшнз – это система мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к продукции фирмы и самой фирме, т. е. это деятельность по организации общественного мнения.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

Прямой маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

ATL – реклама в СМИ (пресса, радио, телевидение, наружная реклама). Прочие рекламные технологии относятся к BTL. Технологии ATL обладают сильным воздействием считаются безличным по отношению к потребителям.

BTL – промо-акции, директ мейл, выставки, POS (point of sale – место продажи) и др. BTL обычно фокусируется на прямой коммуникации – часто с использованием списка рассылки целевых потребителей, чтобы максимизировать процент отклика.

Маркетинговые коммуникации — это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Эффективность — продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели.

Экономическая эффективность (эффективность производства) — это соотношение между полученными результатами производства — продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства — с другой.

Маркетинговое исследование — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей.

Затраты — размер ресурсов (для упрощения измеренных в денежной форме), использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток.

Выручка (оборот, объём продаж) — полная сумма денежных средств, полученная предприятием или предпринимателем от реализации произведённой продукции, услуг, работ за определённый период. Выручка является одним из видов доходов компании.

Прибыль — положительная разница между суммарными доходами (в которые входит выручка от реализации товаров и услуг, полученные штрафы и компенсации, процентные доходы и т. п.) и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.