

## **Содержание:**

# **Введение**

Реклама - один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникацию.

Каждое предприятие в условиях рыночной экономики должно информировать потенциальных покупателей о своих товарах (услугах), их потребительских свойствах, условиях приобретения, обеспечивая вместе с тем и обратную связь с ними, чтобы адекватно реагировать на динамику потребительских предпочтений, достижений в области науки и техники. Информирование покупателей о товарах и услугах на протяжении веков осуществляется с помощью рекламы.

Рекламная деятельность представляет собой обобщение огромного мирового опыта хозяйственной деятельности предприятия в условиях динамичного рынка, который в условиях острой конкуренции проверяет ее эффективность, умение руководителей принимать правильные и обоснованные, с точки зрения возможностей фирмы и требований рынка, решения и добиваться их выполнения.

Благодаря рекламной деятельности производитель доводит до потребителей информацию о своих услугах, товарах, сервисе, добивается того, чтобы связи покупателя с ним были устойчивыми и долговременными.

Реклама как общественно-значимый вид деятельности возможна только при развитых рыночных отношениях. В современных условиях экономика России находится в стадии реформирования. Постоянно совершенствуется законодательная база, регулируется деятельность предприятий, изменяются внешние факторы, такие как политическая обстановка, конъюнктура рынка, экономическая среда и другие. Сегодня Россия нуждается в анализе зарубежного опыта в области рекламной политики.

В современных условиях значение управления рекламной политикой предприятия постоянно возрастает. Недостаточно просто произвести необходимый потребителям товар, его надо реализовать, а для этого следует проводить определенные мероприятия, центральное место среди которых занимает реклама. Предприятия в условиях рынка самостоятельно формируют свою прибыль,

находятся на полной самокупаемости. Поэтому для того, чтобы завоевать и удержать свою долю рынка, а в дальнейшем постоянно расширять, необходимо в определенные периоды проводить рекламные кампании.

Предметом исследования в курсовой работе является рекламная политика фирмы при продвижении нового товара и направления ее совершенствования.

Объектом исследования выбрано ООО «Савой».

В качестве цели курсовой работы выступает роль рекламы в современном маркетинге на примере ООО «Савой».

В рамках цели возникает необходимость решения следующих задач:

-Анализ рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;

-Характеристика рекламных стратегий

-Использование рекламы в маркетинговых стратегиях на примере предприятия ООО «Савой».

В ходе написания курсовой работы были использованы работы Ф. Котлера, Е. Ромата, Р. А. Фатхутдинова, а также статьи периодических изданий: “Маркетинг”, “Маркетинг в России и за рубежом”, “Индустрия рекламы”. При написании второй главы были использованы материалы внутренней отчетности, предоставленные ООО “ Савой “.

## **Глава 1 Теоретические аспекты рекламы в системе**

### **маркетинговых коммуникаций**

#### **1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

В системе маркетинга взаимодействия коммуникативная политика является перспективным курсом действий предприятия, осуществляемым с целью планирования, достижения взаимодействия компании с различными участниками системы маркетинга на основе обоснованной стратегии задействования комплекса

средств коммуникации.

Маркетинговой коммуникацией принято называть совокупность сигналов, которые исходят от компании в адрес различных аудиторий, в том числе акционеров, поставщиков, сбытовиков, управленческих органов, собственного персонала и пр.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций формируется в качестве единого комплекса, объединяющего в себе участников, каналы и приемы коммуникативных элементов предприятия. Данный комплекс нацелен установить и поддерживать определенные, запланированные компанией взаимоотношения с адресатами коммуникаций, формирование которых ведет к благоприятным для коммуникатора психологическим установкам в пределах определенных целей маркетинга и для их достижения.

В систему маркетинговых коммуникаций входят определенные инструменты коммуникационной политики, находящиеся во взаимосвязи друг с другом и взаимно влияющие один на другой. Среди данных инструментов можно выделить:

- рекламную деятельность, включающую в себя неличные формы коммуникаций, которые распространяются благодаря платным средствам передачи информации, с целью представления и продвижения услуг, изделий и идей с указанием источника финансирования;

- публик рилейшенз или формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и производимой им продукции, что дает возможность использовать средства распространения массовой информации для завоевания позитивного отношения к группам товаров или фирмам, их выпускающих;
- стимулирование сбыта - деятельность, реализующая творческие или коммерческие идеи, позволяющая нередко в весьма короткие сроки ускорить продажу продукции или услуг рекламодателя;
- личные продажи и контакты - устное представление продукции во время беседы с потенциальными покупателями для ее последующей продажи. Синтетическими инструментами коммуникативного микса выступают организация и планирование бизнес-коммуникаций, организация процесса взаимодействия с субъектами маркетинговой системы, ярмарки и выставки, прямая реклама, брендинг и мерчандайзинг. Эти синтетические инструменты однозначно не относятся к одному из основных средств, которые перечислены, но они содержат в себе элементы основных, представляя соединение, синтез

различных приемов и методов, в связи с чем, возникло их название - синтетические. [14, С. 21]

Процесс изучения различий и сходств задач и целей синтетических и основных инструментов коммуникативного микса дал возможность сделать вывод об отсутствии четкой границы между некоторыми составляющими, поскольку посредством всех системных элементов маркетинговых интегрированных коммуникаций достигаются маркетинговые цели организации, невзирая на их отличия.

В связи с возможностью применения одного обращения в разных формах маркетинговых коммуникациях обуславливается существование маркетинговых интегрированных коммуникаций.

В связи с чем, проблема не заключается в выборе одного из видов маркетинговых коммуникаций, а в распределении общего коммуникационного бюджета между разными каналами, основываясь на особенностях товара, а также на поставленных коммуникационных целях.

Выбор маркетинговых коммуникаций необходимо определять прогнозируемым эффектом, возникающим вследствие его применения, что содержится в таблице 1.

**Таблица 1- Сравнение инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Инструмент	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
Реклама	Изменение отношения и поведения	Опосредованный	Средняя и длительная
Паблик рилейшнз	Изменение отношения	Прямой и опосредованный	Длительная

Стимулирование сбыта	Увеличение сбыта	Полупрямой	Краткая
Личные продажи	Сбыт	Прямой	Краткая
Выставки и ярмарки	Изменения поведения и сбыт	Прямой	Краткая
Мерчендайзинг	Изменение поведения	Прямой	Краткая

Рекламная деятельность - это один из инструментов коммуникаций маркетинга, выступая в качестве важнейшего элемента маркетинговой деятельности. Главные доказательства этого утверждения:

- маркетинговой сферой охватываются все стороны хозяйственной деятельности предприятий, вместе с тем, любой из этапов маркетинговой деятельности предприятий имеет непосредственную либо косвенную взаимосвязь с рекламной деятельностью;
- множество видов маркетинговых коммуникаций развились и выросли непосредственно с рекламы (публичных релейшенз, адресная реклама, Интернет-реклама), или же процесс их формирования происходил под активным ее воздействием (личные продажи, стимулирование сбыта, выставки, брендинг);

- значительную долю расходов на рекламную деятельность составляют в затратах на маркетинговые услуги в отношении к иным видам коммуникаций маркетинга.

Проанализируем существующие подходы к определению такого понятия как «реклама».

В качестве процесса информационного распространения рассматривают рекламу Е.П. Голубков, Ф. Котлер, У. Уэллс, Г.Л. Багиев, С. Мориарти, Л.Ю Гермогенова, Дж. Бернет. В этом случае реклама рассматривается, как не персонифицированная оплачиваемая информационная передача относительно изделий, услуг либо идей, которая осуществляется определенным заказчиком и использует средства для

распространения рекламы для воздействия на потенциальных потребителей этой информации . [8]

Реклама как вид деятельности описывается в трудах И.Я. Рожкова, П.С. Завьялова, Л.Н. Хромова, М.Н. Айзенберга. Исследователи определяют рекламу как вид деятельности либо произведенную в ее результате продукцию, в качестве цели которой выступает реализация сбытовых либо иных задач сервисных, промышленных организаций и общественных учреждений посредством оплаченного информационного распространения, сформированной для того, чтобы воздействовать на индивидуальное и массовое сознание.

Ф.Г. Панкратов и соавторы, а также Л.М. Титкова, О.А. Феофанов рассматривают рекламу как экономическую основу отношений между потребителем и производителем. В представлении исследователей реклама - это формирование у покупателя со стороны производителя положительного представления относительно потребительских свойств товаров в целях экономического интереса производителя.

Изучение определения рекламы, которые сформулированы зарубежными и отечественными исследователями в этой области, дает возможность сделать вывод о содержании обязательных характеристик во многих дефинициях, которые присущи рекламной деятельности.

Во-первых, направленность рекламы является не конкретный ее потребитель, а значительные аудитории людей, которые в маркетинге называются целевыми группами; то рекламе присущий не индивидуальный характер.

Во-вторых, реклама является оплаченной коммуникационной формой, т.е. определен спонсор, рекламодатель, субъект, от чьего имени и за чей счет осуществляется реклама.

В-третьих, рекламные объявления выходят с определенной целью (убеждение, ознакомление, влияние на покупательское поведение и др.).

В-четвертых, распространения рекламная информация получает обычно посредством средств ее распространения. [11, С. 64]

Посредством отсутствия единого определения рекламы отражается ее сущность, заключающаяся в многообразии общественного явления современности. Нет необходимости в поиске единого определения рекламы, поскольку деятельность

связанная с рекламой находит свое применение в разных областях общественно-экономической человеческой жизни, преобразуясь при этом, согласно целям и средствам их достижения, которые отвечают потребностям того или иного вида деятельности человека.

Является возможным построение классификации видов рекламной деятельности по областям общественно-экономической человеческой жизни: торговая, политическая, социальная, религиозная, научная, интеллектуальная и иные ее виды. Всем видам рекламной деятельности присущи разные объекты воздействия рекламы, различные функции, задачи, цели, средства их достижения и механизм реализации.

В связи с многообразием функций рекламы, всеобъемлющим и универсальным характером данной формы коммуникаций маркетинга возникает необходимость более глубокого анализа ее некоторых разновидностей.

Самой распространенной областью рекламной деятельности выступает торговая реклама, при этом, в качестве объекта рекламного воздействия выступают торговые организации, изделия, услуги, которые оказываются этими организациями. В процессе осуществления хозяйственной деятельности каждый из производителей испытывает экономическую необходимость в потребительском информировании относительно произведенной продукции, для предоставления возможности потребителю на совершение сделки и удовлетворение собственных потребностей. В связи с чем, с нашей точки зрения, непосредственное определение торговой рекламы должно иметь тесную взаимосвязь с содержанием изменения прав собственности на товар - то есть сделкой, раскрывая более полно экономическую природу возникающих взаимоотношений между потребителями и рекламодателями. [7, С. 41]

Таким образом, рассматривать торговую рекламу надо как обращение субъекта экономических отношений для получения прибыли либо же другой выгоды к юридическому либо физическому лицу или их группе с предложением, касающимся сделки, которое содержит потенциальную обоюдную выгоду, или с информацией, которая в состоянии оказать влияние на вероятность осуществления сделки.

Следовательно, рекламную деятельность можно рассматривать в двух аспектах:

- как самостоятельный динамично развивающийся вид бизнеса;
- как механизм формирования спроса и маркетинговый инструмент

продвижения товара на рынок.

Российский рекламный рынок динамично развивается, применяя концепцию интегрированного маркетинга. Благодаря большому накопленному опыту мировых рекламодателей осуществляющих свою деятельность на нем, рынок выработал свой национальный стиль.

На основе анализа научной литературы была выявлена закономерность: усиление конкурентной борьбы на товарном рынке способствует развитию рекламного рынка, а инструментарий рекламного рынка совершенствует деятельность товарного рынка. Хотя рекламодатель, применяя различный маркетинговый инструментарий, может разрабатывать новые рекламные ходы товара и тем самым влиять на структуру рекламного рынка, но не может влиять на потребительский рынок.

## **Таблица 2- Развитие рекламы на зарубежной и российском рынках**

Период	Отношение к рекламе	Роль рекламы в деятельности компаний
Эволюция рекламы в ведущих странах		
1920-1930 «массовая психология»	Важнейший инструмент в условиях насыщения рынка товарами и усиления конкуренции	Задачи рекламы подстраивались под концепцию маркетинга (приоритет)
1940-1955 «креативная реклама»	Творческая маркетинговая «изюминка»	Привлечение креативных рекламных агентств

1955-1960 «имидж марки товара»	Философия сохранения и укрепления благополучия потребителя и общества в целом	Комплекс продвижения в стратегии массового маркетинга
1963 «образ жизни»	Создание уникального торгового предложения с учетом стиля жизни потребителя	Совершенствование процесса рекламодвижения. Развитие теории рекламы
1972 «позиционирование бренда»	Создание потребительской стоимости товара	Применение стратегии рекламы целевых сегментов
1983-1986 и по настоящее время «глобализация рекламы»	Укрепление взаимоотношений производителя и потребителя	Внедрение в мировое рекламное пространство
1981 и 2004 «маркетинг взаимодействия»	Концепция сервисного взаимодействия	Развитие рекламной деятельности в сфере услуг

#### Эволюция рекламы российского рынка

1990-1995 «искусство представления товара»	Рост доходов от рекламы в ситуации перехода российского рынка на новую экономику	Творческий подход в рекламе не соответствовал тенденциям развивающегося товарного рынка
---	--	---

1995-1998 «реклама должна продавать»	Реклама как функция продвижения товара	Рекламная деятельность строилась по западным стандартам
1998 Кризис	Цивилизованные формы работы	Применение маркетингового подхода в рекламе
2000 по настоящее время «уникальный имидж бренда»	Неотъемлемая часть комплекса маркетинга	Рекламная стратегия как средство вхождения компании в мировое рекламное пространство

Таким образом, рекламный рынок находится во взаимосвязи экономических отношений с товарным рынком.

Рекламный рынок не может существовать без товарного рынка, который, в свою очередь, не может развиваться без рекламного. Каждый из рынков влияет на деятельность другого посредством совершенствования своей методологии управления, то есть усиление конкуренции на товарном рынке побуждает рекламные компании выработать новые методы и формы рекламной деятельности, а совершенствование технологии осуществления рекламы, в свою очередь, влияет на качество деятельности торгово-сбытовых компаний.

Практика ведения рекламной деятельности приводит к необходимости формирования новых концепций рекламы, инструментов и механизмов управления, способных обеспечить более интенсивное развитие рекламной деятельности.

Интегральная концепция рекламной деятельности заключается в том, что поскольку реклама неразрывно связана с маркетингом, рекламную деятельность можно рассматривать как единый маркетинговый процесс.

Стратегическая цель рекламной деятельности опирается на стратегию маркетинга, тактические цели рекламы формируются в процессе разработки рекламной стратегии и корректируются в процессе ее реализации. Задачи рекламы, определяемые для достижения поставленных рекламных целей, пересекаются с маркетинговыми целями и реализуются посредством функций маркетинга, а

именно: исследование рынка, ценообразование, определение коммуникационных средств и оценка эффективности.

В свою очередь, концепция отношений в рекламной деятельности основывается на том, что товарная стратегия направлена на информирование потребителя о свойствах товара, побуждение его к покупке, установление долгосрочных отношений, то есть формирование и стимулирование спроса на товар.

Согласно концепции рекламного пространства, задача рекламной стратегии сводится к определению наиболее эффективного способа установления коммуникаций с целевой аудиторией. В данном направлении суть рекламной стратегии заключается в донесении до потребителя информации относительно выгоды, преимущества материального или компании. [3, С. 75]

Цели рекламной деятельности основываются на маркетинговой стратегии компании:

- установление долгосрочных отношений с целевым потребителем,
- разработка креативного товарного предложения.

Достижение компанией своих целей на основе управления рекламной деятельностью и применения креативного подхода позволяет ей выделиться среди конкурентов.

Процесс разработки рекламной стратегии можно представить в виде алгоритма принятия стратегических решений, состоящего из трех взаимосвязанных и последовательно рассматриваемых элементов стратегии, или этапов: информация, стратегия, креатив .

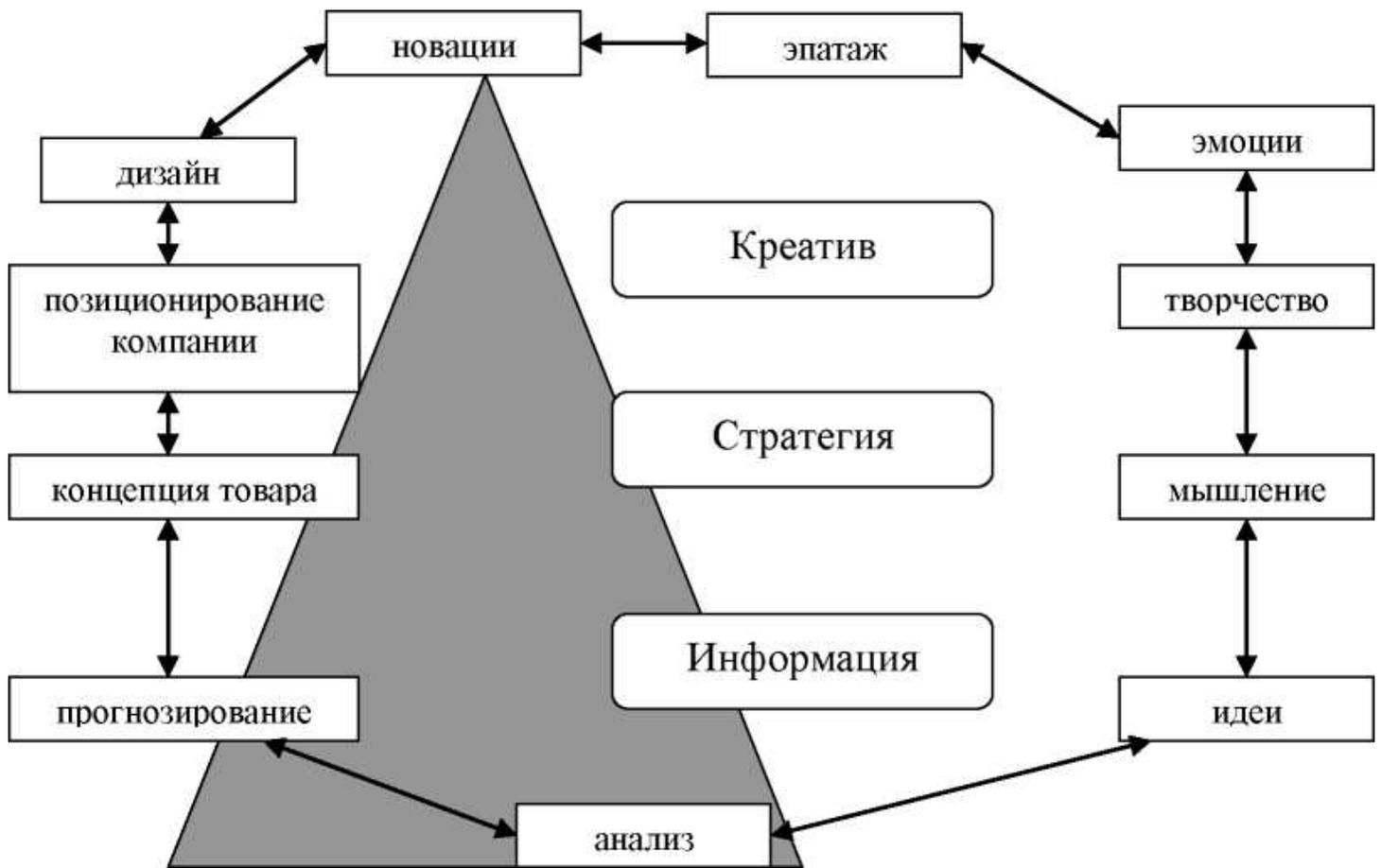


Рисунок 1- элементов стратегии, или этапов: информация, стратегия, креатив

## 1.2 Анализ рекламных стратегий в маркетинге организации

Существует два типа рекламных стратегий. Различаются они только тем, что, с одной стороны, реклама опирается на реальные свойства товара (рационалистическая реклама), а, с другой стороны, она строится на психологически значимых свойствах продукта (эмоциональная реклама).

В рационалистической рекламе преобладает вербальная информация (рекламный текст), а в эмоциональной рекламе - невербальная (рекламные образы, музыка, шоу-эффекты). Также может использоваться смешанный тип рекламирования, совмещающий черты обоих типов (чувства и эмоции связаны с информацией). [15, С. 35]

Рационалистическая реклама выступает как утверждение о товаре в сопоставлении с утверждениями товара конкурентов. В данном типе рекламы

выделяют следующие стратегии:

Родовая стратегия. Такая стратегия не создает в сознании потребителя превосходства рекламируемой марки над конкурентами, предлагается товар отвечающий запросам потребителей. Рекламное утверждение не является уникальным предложением для потребителя конкретной марки, оно может относиться к целой товарной категории.

Стратегия «преимуществ». Рекламное утверждение строится на превосходстве рекламируемой марки (качество, улучшенный состав продукта, модифицированная упаковка, увеличение гарантийного срока). Данная стратегия эффективна для компаний, недавно осуществляющих свою деятельность на рынке или в случае выведения нового товара на рынок.

Стратегия «уникального торгового предложения». Рекламное

утверждение основывается на уникальных характеристиках товара, важных для потребителя. Такая реклама должна в простой и краткой форме сообщить потребителю об отличительных качественных показателях товара, заставить потребителя пересмотреть свое отношение к рекламируемому товару и вызвать удивление, интерес, эмоции.

Стратегия «позиционирования». Рекламное утверждение представляет потребителю только самую важную информацию о товаре. При этом возможно применение двух вариантов стратегии «позиционирования»: «атака на лидера» и «поиск незанятой позиции».

«Атака на лидера» предполагает воздействие на сознание потребителя таким образом, чтоб рекламируемый товар занял в сознании потребителя положение» близкое к лидеру товарной категории. Применяя стратегию «поиск незанятой позиции», компания делает акцент на конкретный целевой сегмент, представляя товар как уникальный для данной группы людей.

Эмоциональная реклама должна вызывать позитивные эмоции, связанные с рекламируемой маркой. Образы сильнее побуждают к покупке, чем аргументация и невербальное воздействие чаще оказывается наиболее эффективным, что в свою очередь способствует дифференциации товара. В рассматриваемом типе выделяют следующие стратегии.

Стратегия «имиджа марки». Реклама товарной марки создает в сознании потребителя ассоциации, связанные с характерными чертами марки, выгодами для потребителей, по сравнению к другим маркам. Рекламисты изучают психологию потребителя и создают желаемый образ, представленный рекламой, таким образом, чтобы она создавала ассоциации и товар отвечал ожиданиям потребителя, представляя для него собой социальную значимость.

Стратегия «резонанса». В рамках данной стратегии реклама направлена на систему ценностей потребителя (успешная карьера, здоровье, публичные люди, историческими событиями). Акцент делается на важные для потребителя явления, а товар становится психологически значимым для потребителя.

Аффективная стратегия. Эта стратегия предполагает использование юмора, неожиданных поворотов сюжета, изображений, вызывающих позитивное эмоциональное состояние, получаемое через рекламу, которая переносит впечатления, полученные в процессе просмотра рекламы, на сам товар и делает потребление товара более эмоциональным.

Кроме того, стратегия определяет цель и задачи рекламы, а также и то, на чем должен быть сделан акцент в рекламе. На основе этого различают следующие рекламные стратегии:

1. ориентированные на выделение и усиление центральных достоинств продукта (как функциональных, так и эмоциональных);
2. ориентированные на формирование больших знаний о продукте;
  - стратегии, нацеленные на повышение уровня знания;
  - стратегии, нацеленные на введение нового качества продукта.
1. ориентированные на увеличение предпочтения продукта рекламодателя. Задачей рекламы в данном случае является включение продукта в набор воспоминаний:
  - влияние на уровень предпочтения, когда потребитель может почувствовать, что определенные качества и достоинства должны присутствовать в товаре;
  - влияние на значимость определенных свойств, не оцененных потребителем, но имеющимся в товаре.
1. стратегии, ориентированные на утверждение определенного положительного отношения к торговой марке. [9, С. 34]

Для анализа рекламных стратегий компаний на российском рынке автором была использована концепция, соотносящая рыночную позицию компании, формирующуюся на объеме времени на рекламную кампанию в месяц, и рекламную позицию, основанную на количестве новых рекламных роликов компании в месяц.

Объем времени, необходимого на телевизионную рекламу выступает в качестве косвенного показателя величины маркетинговых ресурсов организации, и рыночной ее позиции. При этом, количество новосозданных рекламных роликов дает возможность сделать выводы о рекламной активности фирмы.

Таким образом, использование данной концепции позволило сформировать классификацию рекламных стратегий в зависимости от рыночной и рекламной позиции компании . (Таблица 3 )

Стратегия «премудрый пескарь» характеризуется начальным или очень осторожным этапом создания рекламы. Компания, реализующая данную стратегию, предпочитает концентрировать внимание на определенном сегменте.

### **Таблица.3-Классификация рекламных стратегий**

Рыночная позиция (время в эфире на рекламу, тыс. мин.)	Рекламная позиция компании (количество новых рекламных роликов, ед.)		
	сильная	благоприятная	слабая
Сильная	«Абсолютное лидерство»	«Следование за лидером»	«Снятиесливков»
	«Unilever Russia»	«Procter& Gamble»	«Danone»

		«Хамелеон»	
	«Наступление»	«В имм-Б илль-Даннх	«Премудрый пескарь»
Благоприятная	«Schwarzkopf & Henkel»	«Nestle Russia» «L'Oreal»	«Mars»
		«Премудрый пескарь»	«Свертывание бизнеса»
	«Оборона»	Coca-Cola Company	Мегафон
Слабая	Пивоваренная компания	«Пивоварня Москва Эфес»	МТС
	«Балтика»	«Эйвон Бьюти Продактс Компани» «Лебедянский»	«Wrigley Inc» «ВымпелКом» (САБМиллерРУС» «Colgate-Palmolive Company» «Крафт Фудс Рус» «Макдоналдс» «Хейнекен Коммерческий Сервис»

Стратегия «снятие сливок» предполагает широкое использование в рекламе атрибутов товара, ценных для потребителя.

Стратегия «хамелеон» заключается в приспособлении рекламных атрибутов товара к атрибутам главных конкурентов. Цель рекламы в рамках данной стратегии - повысить знания о товаре, создать и поддержать известность торговой марки, ее узнавание и запоминание.

Стратегия «наступление» предполагает использование атрибутов для сравнительной рекламы, а также презентацию значимых атрибутов для нового сегмента или рынка.

Стратегия «оборона» связана с презентацией атрибутов, с характеризующих моду или новый стиль жизни.

Наиболее сложной является ситуация для организации - в квадранте «абсолютное лидерство». В этом случае достижение высокой значимости атрибутов возможно лишь по средствам их усиления в рекламе, что приведет к ассоциации атрибутов товара с торговой маркой в потребительском сознании.

В рейтинге самых активных рекламодателей в апреле 2013 г. сменился лидер, вместо FMCG-производителей «Procter&Gamble» и «Reckitt Benckiser», с переменным успехом возглавлявших рейтинг несколько месяцев подряд, лидером стала компания «Unilever Russia». Стоит также отметить, что сразу три пивоваренные компании - «Эфес», «Балтика» и «САБМиллер РУС» в апреле вошли в рейтинг активных рекламодателей.

Пивоваренная компания «Балтика», как видно из таблицы, по числу новых роликов, запущенных в ротацию в апреле 2013 г., компания уступает лишь лидеру основного рейтинга рекламной активности - «Unilever Russia».

Таким образом, мировой финансовый кризис привел к сокращению темпов роста расходов на рекламу, и основными рекламными стратегиями компаний становятся стратегии «свертывание бизнеса» и «премудрый пескарь». В зависимости от позиции торговой марки, жизненного цикла товара и рыночных возможностей, является возможным использование одной либо нескольких рекламных стратегий.

Таким образом, в процессе использования маркетинговой концепции реклама, сочетаясь с другими инструментами системы маркетинговых интегрированных коммуникаций воздействует направленно на предусмотренный рынок либо его сегмент. В результате четкого выявления специфических характеристик и роли рекламы можно получить возможность ее эффективного использования с целью достижения маркетинговых целей деятельности организаций и предприятий.

## **Глава 2. Анализ роли рекламы в деятельности ООО «Савой»**

### **2.1 История развития и характеристика деятельности ООО «Савой»**

История ООО “Савой” начинается с 1995 года, когда Постановлением администрации г. Рубцовска было зарегистрировано общество с ограниченной ответственностью “Савой”. Общество с ограниченной ответственностью “Савой” (ООО “Савой”) действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ и ФЗ “Об обществах с ограниченной ответственностью”, другими нормативными актами и учредительными документами. ООО “Савой” имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ООО “Савой” несёт гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, предусмотренных уставом.

ООО “Савой” осуществляет следующие виды деятельности:

- производство безалкогольных напитков;
- производство упаковки;
- организация комплексного туристического обслуживания;
- предоставление посреднических услуг при покупке, продаже и аренде жилого недвижимого имущества;
- торговая деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность;

А также другие, не запрещенные законом, виды деятельности. Все виды деятельности, подлежащие лицензированию, проводятся компанией только после получения лицензии. Первоначально компания занималась поставкой и комплектацией оборудования для фасовки и производства пищевой продукции. В 1998 году в городе Рубцовске был создан цех по изготовлению безалкогольных напитков. Со временем технология производства совершенствовалась, увеличивался объем выпускаемой продукции и ассортимент, улучшалось качество.

В 2000 году ООО “Савой” начало строительство производственного комплекса в г. Рубцовске. После сдачи в эксплуатацию производственной базы в компании появились просторные помещения цеха по розливу безалкогольных напитков,

складские помещения, лаборатории, бытовые помещения и прочее. ООО “Савой” обладает собственным автомобильным парком для своевременного обеспечения клиентов продукцией, (как в городе, так и за его пределами). Тепловая энергия вырабатывается на собственной котельной, использующей газ или уголь.

В 2000 году, изучив потребности Сибирского региона в мешках для фасовки сахара, муки, крупы, и других сыпучих продуктов, компания ввела в эксплуатацию цех по изготовлению полипропиленовых мешков.

Производство оснащено собственной химической лабораторией, где проводятся анализы компонентов на входной контроль, а также на каждую партию выпускаемой продукции. Для более глубокого исследования качества безалкогольной продукции в 2003 году в ООО “Савой” была аттестована бактериологическая лаборатория, что является еще одним подтверждением высокого и тщательного контроля за качеством выпускаемой продукции.

ООО “Савой” изначально сделало ставку именно на высокое качество, для этого было закуплено современное оборудование. Две полностью автоматизированные производственные линии, используемые компанией, практически исключают участие человека в самом процессе производства напитков. Это позволяет повысить чистоту и качество напитков. В производстве напитков используются только высококачественные ингредиенты производства известных фирм Германии и Голландии.

Являясь одним из крупнейших производителей безалкогольной продукции в Сибирском регионе, ООО “Савой” использовало пробку для Пэт-емкостей различных производителей г. Барнаула и Новосибирска. Используя колпачок этих производителей, и испытывая постоянные трудности, ООО “Савой” стало использовать колпачок Московских производителей. Чтобы уменьшить транспортные издержки (доставка за 5000 км.), повысить качество пробки (правильная геометрия, герметичность), гарантировать безопасность для потребителя, в компании было организовано производство однокомпонентного полипропиленового колпачка. В 2003 году было приобретено автоматизированное импортное оборудование, а также технологическая пресс-форма для изготовления колпачка оптимальной формы. С 2003 года компания стала производителем однокомпонентного колпачка для ПЭТ-бутылок, а также ручек для ПЭТ-емкостей, служащей для удобства переноски продукции (данный элемент является уникальным и не имеет аналога в Сибирском регионе).

ООО «Савой» – это многопрофильное предприятие по производству безалкогольных газированных напитков, полипропиленовых мешков и однокомпонентной пробки для ПЭТ-емкостей.

Ассортимент реализуемой продукции компании ООО «Савой» - более 60 наименований напитков, фруктовых и сокосодержащих витаминизирующих напитков, минеральных вод и русских квасов в бутылках разной емкости.

Рынком сбыта продукции являются предприятия оптовой и мелко оптовой торговли, Алтайский край, Казахстан (таблица 1). Оптовая продажа занимает 72% от общего объема реализации товаров. Охват общего рынка осуществляется путем прямых контактов с потенциальными покупателями в г. Рубцовске, Алтайском крае и Казахстане. При условии стабильности этих закупок гарантирован оптовый сбыт продукции ежедневно.

**Таблица 1** - Размещение товаров на рынке

Казахстан	32%
Алтайский край	25%
Рубцовск	25%

Мелко оптовые розничные точки (Бийск, Барнаул) 18%

Основным потребителем на перспективу остается оптовая торговля. Данные товары ориентированны на группу покупательских возможностей среднего уровня доходности населения. Также следует обращать внимание на сеть магазинов города т. к. она дает хорошую прибыль.

Производственная база компании позволяет разместить товары на собственных площадях: на специализированных складах компании.

Производство безалкогольных напитков является одним из основных видов деятельности компании. В настоящее время компания производит широкий ассортимент безалкогольных напитков – более 60 наименований лимонадов, фруктовых и сокосодержащих витаминизированных напитков, минеральных вод и

русских квасов в бутылках разной емкости. Среди них есть как традиционные вкусы: “Буратино”, “Дюшес”, “Экстро-Ситро”, “Крем-Сода”, “Лимонад”, “Колокольчик”, “Кола”; минеральная вода: “Дупленская”, “Савоюшка”, “Старо-Сибирская”; такие квасы, как “Монастырский”, “Окрошечный”, так и новые разработки, которые также пользуются спросом у потребителей: “Сливочный с кокосом”, “Сливочный с лимоном”, “Крюшон”, “Тропик”, “Хуба-Буба”, “Смайл”, “Черри-Кола”, “Черная смородина”. Полный ассортимент безалкогольных напитков, производимых ООО “Савой”, представлен в Приложении 1.

**Таблица 2** - Структура ассортимента ООО «Савой»

Наименование товара	Объем тары	Количество в %
«Слимлайн» (лимонад), минеральная вода, квасы	1,5	90
«Слимлайн» (лимонад), минеральная вода	0,5	3
Сокодержашщие (Хочу Джусси, сбитень)	1	7

Такая структура ассортимента выбрана не случайно: в напитках под торговой маркой «Слимлайн», сахара нет вообще. Так что они не страшны для людей, склонных к полноте, безопасны для больных сахарным диабетом. Поэтому потребность в этих напитках - особенно высока.

ООО “Савой” производит также полипропиленовые мешки объемом 5кг., 10 кг., 25 кг., 50 кг. По желанию заказчика возможно изготовление мешкотары других размеров с нанесением логотипа и информации о нем.

Компания предлагает производителям безалкогольных напитков, пива, растительного масла и других пищевых продуктов, пробку однокомпонентную с отрывным кольцом для ПЭТ-емкостей (0,3-0,5-1,0-1,5-2,0 литра).

За период существования ООО “Савой” создана собственная мощная производственная база, установлено высокотехнологическое оборудование, отвечающее международным стандартам, подготовлены квалифицированные кадры, созданы физико-химическая и бактериологическая лаборатории для проведения необходимых анализов пищевых продуктов, обработан

технологический процесс производства и хранения продукции.

В ООО “Савой” используется линейно-функциональная структура управления (Приложение 2). Этот тип структуры представляет собой комбинированную структуру, сочетающую свойства линейной и функциональной структур. Линейно-функциональная структура управления в ООО “Савой” предусматривает разделение функций управления между отдельными подразделениями аппарата управления, что позволяет рассредоточить административно-управленческую работу и поручить ее наиболее квалифицированным кадрам. В структуре управления представлены функциональные структурные подразделения (финансы, маркетинг, реализация, производство), которые охватывают весь комплекс проблем по управлению и организации производства, всесторонней жизнедеятельности коллектива компании.

Организацию и управление работой ООО “Савой” осуществляет аппарат управления. Структура аппарата управления определяет состав и взаимосвязь его подразделений, а также характер возложенных на них функций.

Высшим органом управления ООО “Савой” является общее собрание участников общества. Компетенция общего собрания участников общества определяется ФЗ “Об обществах с ограниченной ответственностью”, уставом общества и его внутренними документами. Общее собрание участников общества открывается директором, а в случае, если оно созвано участником общества – представителем собрания участников общества.

Генеральным директором общества является учредитель общества или по его решению может быть назначено третье лицо. Генеральный директор подотчетен общему собранию участников общества.

Генеральному директору подчинены линейные и функциональные руководители.

Линейные руководители (начальник цеха безалкогольных напитков, начальник цеха производства упаковки, главный энергетик) осуществляют непосредственное руководство производством в соответствующих производственных подразделениях. Линейные руководители наделяются необходимыми правами и несут ответственность за конечные результаты деятельности подчиненных им подразделений. Функциональные службы (отделы: маркетинга, кадров, логистики, реализации, финансово-бухгалтерский) ведут необходимую подготовительную работу, осуществляют учет и анализ деятельности компании, разрабатывают рекомендации по улучшению функционирования предприятия. На основании этих

рекомендаций линейный аппарат принимает необходимые решения и отдает распоряжения, обеспечивающие выполнение соответствующих заданий.

Функциональные руководители ООО «Савой» (главный бухгалтер, заместитель директора по коммерции, начальник отдела маркетинга, начальник отдела кадров) заняты оперативным планированием в своей сфере деятельности, организацией работы соответствующих подразделений, информационным обеспечением, текущим контролем и учетом.

К преимуществам использования ООО «Савой» линейно-функциональной структуры управления можно отнести:

- расширение возможности принятия компетентных решений квалифицированными специалистами компании;
- сокращение времени на решение производственных вопросов, связанных с деятельностью компании;
- повышение гибкости структуры компании.

Наряду с указанными преимуществами структура управления ООО «Савой» имеет следующие недостатки:

- сложность регулирования отношений между линейными и функциональными руководителями компании, так как структурные подразделения компании могут быть заинтересованы в реализации своих локальных целей и задач в большей степени, чем всей компании в целом, то есть ставить свои собственные цели выше целей всей компании;
- возможность получения противоречивых указаний от высшего руководства компании из-за снижения ответственности руководителей компании.

ООО «Савой» один из крупнейших в сибирском регионе производитель высококачественных безалкогольных газированных напитков, полипропиленовых мешков и однокомпонентной пробки. Предприятие расположено в Алтайском крае, в городе Рубцовске.

Продукция компании отвечает российским и зарубежным стандартам качества и ориентированна на разнообразные вкусы и запросы потребителей, продается как в России, так и в странах СНГ.

Основанное в 1995 году общество с ограниченной ответственностью «Савой» является прогрессивно развивающейся компанией. По оценкам экспертов компания входит в первую десятку производителей безалкогольных напитков Алтайского края.

Возникновение и развитие нового производства происходило в сложных для России рыночных условиях. Чтобы найти свою нишу и удержаться в ней, необходимо было завоевать доверие главного участника рынка – потребителя.

Работа в реальном секторе экономики компания «Савой» вносит весомый вклад в развитие края. Целью работы компании является производство продукции на уровне мировых производителей для удовлетворения потребностей населения.

Компания «Савой» внедряет и производит продукцию, обогащенную витаминами и микроэлементами, внося свой вклад в дело оздоровления населения. Компания «Савой» внесена в «Золотой реестр» Всемирной ассоциации производителей высококачественных товаров и услуг.

За период существования компанией создана собственная мощная производственная база, установлено высокотехнологичное оборудование отвечающее мировым стандартам, подготовлены квалифицированные кадры, созданы физика - химическая и бактериологическая лаборатория, отработан технологический процесс производства и хранения продукции.

С продукцией марки «Савой» хорошо знакомы жители Алтайского края, Новосибирской области, Новокузнецка, Томска и Казахстана.

Спонсорская помощь в проведении различных праздников, в том числе и спортивных мероприятий – это давно сложившаяся традиция в компании. В первую очередь благотворительная деятельность направлена на развитие образования, культуры и спорта. На помощь детским домам, престарелым и инвалидам.

ООО «Савой» благодаря отлаженному производству может полностью удовлетворить потребность Алтайского края в прохладительных напитках. Активная деятельность в регионах позволяет решать немаловажную задачу: поддержание имиджа Алтайского края как региона, производящего высококачественные товары.

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая

ответственность. Резко возрастает значение финансовой устойчивости предприятия. Все это значительно увеличивает роль анализа их финансового состояния: наличия, размещения и использования денежных средств.

## **2.2 Анализ рекламной политики ООО “Савой”**

Реклама, как элемент комплекса стимулирования, является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на увеличение уровня продаж, увеличение прибыли и на эффективность функционирования предприятия в целом.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО “Савой”, выполненный в данной курсовой работы, позволяет нам сделать выводы о том, что у предприятия есть резервы повышения объемов сбыта выпускаемой продукции, а, следовательно, и увеличения прибыли. Одним из направлений роста прибыли, на наш взгляд, является осуществление грамотной рекламной политики предприятия.

Процесс разработки рекламной политики ООО “Савой” включает следующие этапы:

- определение целей и задач рекламного воздействия;
- составление бюджета рекламных расходов;
- формирование идеи обращения и осуществление выбора основных средств распространения обращения;
- разработку методов апробации и составление предварительной оценки их эффективности.

Перспективными целями рекламной политики ООО “Савой” являются:

- выход на рынок прохладительных напитков г. Барнаула;
- увеличение доли компании на рынке г. Барнаула до 50%;
- увеличение прибыли компании за счет выхода на новые рынки;
- позиционирование ООО «Савой» как предприятия с безупречной деловой репутацией;

- ознакомление потенциальных покупателей с безалкогольной продукцией на солодовой основе “Сбитень”, зеленым холодным чаем “С лимоном”, “С персиком” и квасами “Монастырский”, “Окрошечный”;

- позиционирование продуктов предприятия на рынке г. Барнаула в категории напитков для людей со средним достатком.

В целом рекламная политика ООО “Савой” ориентирована на активизацию спроса и расширение доли рынка предприятия. Активно действуя на сознание потребителей, пропагандируя преимущества товаров, выпускаемых ООО “Савой”, реклама оказывает большое влияние на формирование потребностей в целом (с учетом уровня и стиля потребления, образа жизни, моды). Широта ассортимента выпускаемой продукции позволяет потребителю в большей степени удовлетворить существующие потребности.

Проводимая на предприятии рекламная политика всегда направлена на определенную группу целевых потребителей. Для определения целевой аудитории ООО “Савой” проводит сегментирование потребителей, используя на рынке безалкогольных напитков следующие критерии:

- молодые мамы и дети в возрасте от 6 до 12 лет;

- подростки в возрасте от 12 до 18 лет;

- мужчины и женщины от 18 до 30 лет с низким и средним уровнем достатка.

ООО “Савой” осуществляет постоянные связи с потребителями. Отдел маркетинга и рекламы компании организует экскурсии на предприятие. За последние несколько лет производственную базу компании посетили школьники, студенты, представители администрации г. Рубцовска, Торгово-промышленной палаты, руководители торговых и других организаций города и близлежащих районов.

Постановка перспективных целей и задач, выбор целевой аудитории позволяет ООО “Савой” определить оптимальный размер рекламного бюджета, согласовав его с финансово-бухгалтерской службой. При разработке бюджета рекламы компания использует метод формирования бюджета в зависимости от целей и задач (Таблица 3).

**Таблица 2.3 - Распределение расходов по статьям бюджета рекламы за 2016 год**

Статья бюджета	Итого (руб.) Доля в % от общей суммы расходов	
PR-кампании	113000,00	15,87
Реклама	292212,00	41,03
Спонсорская деятельность	47000,00	6,60
Рекламные расходы	159000,00	22,32
Сэмплинг	10000,00	1,40
Офис и персонал	74000,00	10,39
Транспортные расходы	0,00	0,00
Командировочные расходы	7000,00	0,98
Обучение сотрудников	10000,00	1,40
<b>ИТОГО</b>	<b>712212,00</b>	<b>100,00</b>

По данным, приведенным в таблице 3, расходы на рекламу ООО "Савой" в 2016 году составили 451212,00 тыс. руб., что составляет 63,35% от общих расходов бюджета фирмы. Это свидетельствует о серьезных ассигнованиях компании на рекламную деятельность (в их сравнении с ассигнованиями на обучение сотрудников, командировочными и транспортными расходами). ООО "Савой" регулярно занимается разработкой различных рекламных мероприятий, но без достаточного учета PR-кампаний, спонсорской деятельности, сэмплинга и ряда других затрат, представленных в таблице 3, невозможно в полной мере разрабатывать эффективную рекламную политику компании.

Определив размер рекламного бюджета, ООО «Савой» формирует идею обращения, оценивает и выбирает варианты обращения, анализирует и выбирает средства распространения для размещения рекламного обращения. При разработке рекламного обращения ООО «Савой» делается акцент на креативную составляющую, которая позволяет потребителям выделить их обращение из огромной массы других сообщений.

Например, компания использует следующий слоган на холодильниках, установленных в магазинах торговой сети «Мария-Ра»: «Только одна калория, но какая!» Также в рекламе своей продукции ООО «Савой» использует следующие слоганы - «Заводное лето с «Савой», «Пей «Савой»-заводной!», «Напитки «Савой» заводят с пол-оборота».

ООО «Савой» использует креативный подход при разработке рекламных обращений, который указывает на уникальность товара, на преимущества, делающие товар более привлекательным и интересным для потребителя.

При выборе средств распространения для размещения рекламного обращения менеджер по рекламе принимает решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которую необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

ООО «Савой» использует следующие средства распространения рекламы:

- рекламу на TV;
- рекламу на радио;
- рекламу в СМИ;
- оптимизацию сайта, продвижение;
- рекламу в Интернете;
- рекламу на транспорте;
- наружную рекламу.

В настоящее время ООО «Савой» наиболее активно использует следующие средства распространения рекламы:

- рекламу в Интернете;

- радиорекламу;
- рекламу в прессе;
- BTL-акции.

Вся информация о деятельности ООО "Савой" и номенклатуре выпускаемой продукции представлена на сайте компании в глобальной сети Internet. Использование такого рода рекламы позволяет, во-первых, довести до потенциального клиента только электронный адрес, а остальную информацию он сможет получить сам в любое время суток из любой точки мира, не обращаясь в компанию напрямую. Во-вторых, сегодня наличие профессионально оформленного и оперативно поддерживаемого сайта ООО "Савой" служит важным имиджевым фактором.

В своей практике ООО "Савой" часто использует статьи рекламного характера (адвекториал) в местной прессе. Например, в газете "Хлебороб Алтай" от 10 апреля 2014 года в статье "Напитки от "Савой" – свежесть рядом с тобой!" описаны все составляющие, входящие в состав напитка с указанием степени их безопасности для здоровья потребителей, а также содержится информация о выпуске новинок сахаросодержащих напитков: "Смайл", "Черри-Кола", "Грушевый", "Хуба-Буба", "Пика-Чу". Статья рекламного характера, посвященная деятельности ООО "Савой", была опубликована в газете "Местное время" от 25 марта 2016 года. Подобного рода статьи публикуются не только в местной прессе, но и в приложении к газете "Купи-Продай" – "Продукты и напитки" (территория распространения которой – Алтайский край). Информация о деятельности ООО "Савой" публикуется в журнале Алтайской Торгово-Промышленной Палаты "Наше дело", который рассчитан на специалистов и членов Торгово-Промышленной Палаты; реклама в таком издании помогает обеспечить известность ООО "Савой" среди потенциальных партнеров и клиентов.

Информация об ООО "Савой" размещена в электронном справочнике "Путеводитель для гостей и жителей городов Алтайского края", которая содержит сведения о компании (адрес, телефон/факс, электронная почта, спектр деятельности и предлагаемых услуг, график работы компании). Данная форма рекламы является эффективным средством создания благоприятного имиджа ООО "Савой".

ООО "Савой" использует инструменты BTL: в городе Рубцовске и за его пределами периодически проводятся дегустации продукции компании. Дегустации позволяют

информировать потребителей об ассортименте напитков производства ООО “Савой”; обеспечивают формирование имиджа современной развивающейся компании, следящей за качеством выпускаемой продукции и постоянно совершенствующей используемые технологии, награжденной за свои достижения медалями и дипломами различных выставок и ярмарок .

Важной формой рекламной деятельности, используемой ООО “Савой”, являются выставки. Компания является постоянным участником различных выставок и ярмарок. Участие в выставках привлекает внимание к продукции ООО “Савой” посетителей из различных регионов России и позволяет наглядно продемонстрировать продукцию потребителям. Так, в апреле 2014 года компания “Савой” приняла участие в двух специализированных выставках: “Пивная ярмарка Сибири” (г. Новосибирск) и “Продлето” (г. Барнаул). Яркий, красочный стенд с названием одной из торговых марок компании – “ Slim line ” украсил выставочный павильон и привлек к себе внимание посетителей, которые могли познакомиться с продукцией от ООО “Савой”.

ООО “Савой” постоянно осуществляет спонсорские акции, которые дают ей возможность еще раз напомнить контактной аудитории о себе не только как о профессионале и крупнейшем производителе безалкогольных напитков, но как о меценате, которому не чужда забота о будущем России.

Среди средств распространения рекламы ООО “Савой” использует рекламу в транспорте, которую можно увидеть на маршрутных такси г. Рубцовска, корпоративном транспорте компании, а также на троллейбусах г. Барнаула.

Из всех средств распространения рекламы ООО “Савой” достаточно эффективно использует ВТЛ-акции, которые позволяют наглядно продемонстрировать продукцию, обеспечивают формирование имиджа компании, привлекают посетителей из различных регионов России, что обеспечивает узнаваемость продукции ООО “Савой” за пределами г. Рубцовска и Алтайского края.

Центральное место в рекламной деятельности ООО “Савой” занимает изучение эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя, которое определяется путем наблюдений; опросов целевой аудитории, их мнений и отношений к рекламным мероприятиям; проведением тестов на словесные ассоциации, влияние цвета, формы, корпоративной символики предлагаемого продукта на потребителей. Так, в период с 15 марта по 17 марта 2014 года в г. Рубцовске агентами по рекламе ООО “Савой” был проведен тест на словесные

ассоциации, вызываемые будущим названием минеральной воды, среди населения в возрасте от 15 лет до 25 лет и от 40 до 60 лет. По результатам проведенных исследований компания в ближайший период планирует выпуск новой минеральной воды “Чарышская Кристальная”.

ООО “Савой” регулярно проводит предварительную оценку эффективности рекламной кампании, но при этом практически не исследует экономическую эффективность рекламной деятельности. Чаще всего для апробирования текстов ООО “Савой” использует метод проверки рекламы - прямая оценка рекламы. Специалисты ООО “Савой” представляют на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просят дать оценку каждому варианту. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама ООО “Савой” привлекает внимание и как она воздействует на потребителей.

В ООО “Савой” разработкой рекламной политики занимается менеджер по рекламе, который работает в составе отдела маркетинга.

В качестве основных функций менеджера по рекламе можно выделить следующее:

- организацию работы по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг;
- осуществление руководства, планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний;
- разработку планов рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определение затрат на их проведение;
- предоставление предприятию и обеспечение реализации связанных с рекламой идей, тематики, дизайна, планирования, а также проведение на коммерческой основе рекламных мероприятий для других предприятий и организаций;
- определение конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики) и их оптимальное сочетание;
- организацию разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контроль их качества, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы;

- анализ мотивации спроса потребителей на производимую продукцию или оказываемые услуги, организация изучения потребностей покупателей и определение направленности проведения рекламных кампаний;

- организацию связей с деловыми партнерами, системы сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.

Менеджер по рекламе при разработке рекламной политики тесно сотрудничает с финансово-бухгалтерской службой, отделом реализации и экономистом компании.

Распределение расходов на рекламу менеджер по рекламе согласует с финансово-бухгалтерской службой. Для получения информации о продукции, пользующейся повышенным спросом у потребителей, менеджер по рекламе обращается в отдел реализации и с учетом уровня реального спроса составляет план рекламных мероприятий. Затем при подведении итогов рекламной кампании экономист ООО "Савой" анализирует, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Также экономист проводит анализ, учитывающий изменение объема продаж продукции в зависимости от проводимых рекламных мероприятий.

Для повышения эффективности рекламного воздействия ООО "Савой" использует многообразные средства стимулирования сбыта (премии, конкурсы, распространение образцов, купонов), призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию потребителей на предложенную продукцию и тем самым увеличить объем сбыта продукции компании, о чем своевременно сообщается в рекламе. Таким образом, рекламная политика ООО "Савой" представляет собой комплекс организационно-методических мероприятий, основной целью которой являются: привлечение внимания потенциальных клиентов к фирме, ее возможностям, предлагаемым товарам. На разработку и проведение рекламной политики ООО "Савой" выделяет серьезные ассигнования.

Но вместе с тем, несмотря на проводимые рекламные мероприятия, ООО "Савой" не достаточно эффективно использует рекламу, так как менеджмент компании исходит из того, что лучшая реклама – стабильная работа компании, качественное обслуживание и неубывающий авторитет фирмы, что на наш взгляд является весьма спорным.

Анализ рекламной политики ООО "Савой" на наш взгляд показал следующие недостатки:

1. Специалисты ООО «Савой» планированием рекламного бюджета занимаются не регулярно, что обеспечивает неэффективное расходование средств на рекламу.
2. При оценке эффективности рекламной кампании экономистом ООО «Савой» не исследуется экономическая эффективность рекламной деятельности.
3. Специалистами ООО «Савой» не в полном объеме анализируются тенденции изменения объема продаж продукции в зависимости от проводимых рекламных мероприятий.
4. Нет четкой взаимосвязи маркетологов, менеджеров по рекламе и технологов. Это не позволяет эффективно создавать и продвигать новые продукты на рынок.
5. Так как информация в рекламе о безалкогольных напитках, выпускаемых ООО «Савой» в основном однообразна, менеджерам по рекламе следует сделать упор на креативную составляющую, которая позволит выделить рекламу из огромной массы других сообщений.

реклама предприятие управление менеджер

## **2.3 Предлагаемые мероприятия по внесению изменений в рекламную политику ООО «Савой»**

После внимательного изучения рекламной деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Савой» и выявления ряда недостатков в ее организации, предлагаем внести некоторые изменения в ее рекламную политику. А именно:

Коммерческой службе долее тесно работать с финансово-бухгалтерской службой, а именно планированием рекламного бюджета заниматься регулярно, постоянно исследовать экономическую эффективность рекламной деятельности, а также, что немало важно, анализировать тенденции изменения объема продаж продукции в зависимости от проводимых рекламных мероприятий.

Рассмотреть структурную схему управления предприятия, а именно взаимодействие технолога и отдела маркетинга, чтобы добиться более четкого и организованного продвижения новых видов продукции.

Отделу маркетинга постоянно расти, т.е. находить все более рациональные и интересные методы рекламирования своей продукции. Возможно, с каждым

выпуском новой продукции раздавать листовки, красочные стикеры, рассылать их по почтовым ящикам.

## **Заключение**

В заключении работы можно выделить следующие аспекты, которые обобщенно характеризуют основные ее моменты.

В теоретической части работы нами было выявлено, что основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи.

Реклама, т.е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещательных сведений о товарах, услугах или организациях,- мощное средство стимулирования.

Во второй части курсовой работы был проведен анализ деятельности и рекламной политики предприятия, выявлены основные проблемы и предложен ряд изменений в рекламную политику ООО «Савой».

Комплексный подход к процессу разработки рекламной политики ООО «Савой», предлагаемый нами в курсовой работе, позволит достичь оптимального уровня эффективности рекламной деятельности фирмы при минимальных затратах средств, труда и времени, а следовательно, повысить эффективность и прибыльность ООО «Савой» на рынке. Чем прибыльнее будет деятельность ООО «Савой», стабильнее ее доход, тем большим будет вклад фирмы в экономическую и социальную сферу Алтайского края.

Таким образом, поставленные в курсовой работе задачи решены, цель достигнута.

## **Список использованных источников**

1. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах // Маркетинг услуг. - 2016. - № 4. - С. 292-301.
2. Багаева Т.Л. Социализация - основной вектор развития маркетинговых коммуникаций // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2015. - № 2. -

С. 148-158.

3. Барнетт Дж., Мориатти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2015. - 456 с.
4. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имя дляпельменей (мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 1. - С. 23-26.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2016. - 173 с.
6. Бойченко Н.А., Тарасов А.С. Исследование сущности маркетинговых коммуникаций и их роль в маркетинговой деятельности организации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - 2016. - № 3. - С. 429-436.
7. Бородкин А. Дешевый пельмень... дорогой пельмень // Бизнес-журнал Онлайн. - 2015. - 11 сент.
8. Бровко С.Л. Новое и традиционное в маркетинговых коммуникациях страховщиков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - № 3. - С. 234-241.
9. Васильев Е.Ж., Трофименко Е.Ю. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 17. - С. 70-75.
10. Гусейнова И.А. Дискурсивные параметры маркетинговой коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. - 2016. - № 559. - С. 200-212.
11. Данилов С. Реклама в Сети. От статичных размещений к оплате за действие // Практический маркетинг. - 2015. - № 7. - С. 11-15.
12. Дмитриева Е.Н. Креативная деятельность в маркетинге и ее роль в формировании маркетинговых коммуникаций // Экономические и гуманитарные науки. - 2016. - № 4. - С. 131-134.
13. Дмитриева Е.Н., Полухин С.А. Современные on-line коммуникации как составная часть интегрируемых маркетинговых коммуникаций // Экономические и гуманитарные науки. - 2016. - № 1. - С. 17-20.
14. Ежова О.Е. Маркетинговые исследования в повышении конкурентоспособности предприятий: коррекция процесса // Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2016. - № 5. - С. 128-134.
15. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и К, 2015. - 411 с.
16. Зундэ В.В. Интеграция маркетинговых коммуникаций в их системном взаимодействии // Экономические науки. - 2015. - № 32. - С. 247-251.

17. Климин А.И., Захарова А.А. Инструментарий для оценки эффекта и эффективности маркетинговых коммуникаций // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2014. - № 79. - С. 298-306.
18. Климин А.И. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе известности бренда // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2014. - № 99. - С. 166-172.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс– М.: Вильямс, 2016. – 656 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Серия Slim-line

Лимонады: «Лимонад», «Крем-Сода», «Дюшес», «Экстра Ситро», «Буратино», «Колокольчик».

Фруктовые напитки: «Ананас», «Абрикос», «Апельсин», «Груша», «Барбарис», «Киви», «Крюшон», «Персик», «Слива», «Тропик», «Яблоко», «Апельсин прозрачный», «Прозрачный лимон», «Персик прозрачный».

Тонизирующие напитки: «Савой-Кола», «Тархун», «Сливочный с кокосом», «Сливочный с лимоном».

Квасы: «Монастырский», «Русский», «Окрошечный».

Golden savoi.

«Грушевый», «Черри-Кола», «Хуба-Буба», «Пика-Чу», «Смайл»

Сокодержательные напитки.

«Вкус ананаса», «Вкус абрикоса», «Вкус апельсина и моркови», «Апельсин-Микс», «Черная смородина», «Вишня», «Яблоко».

Минеральная вода.

«Дупленская», «Старо-Сибирская», «Савоюшка», «Чарушская кристальная».

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

Собрание участников общества

Генеральный директор

Финансово-бухгалтерская служба

Главный бухгалтер

Экономист

Программист

Коммерческая служба

Отдел маркетинга

Отдел реализации

Отдел логистики

Транспортный цех

Производственная служба

Цех безалкогольных напитков

Цех производства упаковки

Служба энергетиков

Ремонтно-строительная служба

Служба безопасности

Отдел кадров

Рис. 1 - Структурная схема управления ООО «Савой»