

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001225
очного отделения
Тарасова Ю. А.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Винник А. Е.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии.....	6
1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка.....	6
1.2 Классификация рекламных средств, их понятия и виды.....	14
1.3 Эффективность рекламной деятельности.....	24
Глава 2 Анализ рекламной деятельности ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» и разработка мероприятий, направленных на ее совершенствование	29
2.1 Организационно – экономическая характеристика фабрики.....	29
2.2 Оценка рекламной деятельности фабрики.....	35
2.3 Основные мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности и обоснование их эффективности.....	42
Заключение.....	51
Список литературы.....	53
Приложение	57

Введение

Актуальность темы данного исследования заключается в том, что в современных условиях реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Компания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера, поэтому невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности.

В условиях насыщенности рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама является самым действенным способом изучения и изменения поведения потребителей, привлечения внимания к товарам (услугам), создания положительного образа предприятия, фирмы. Реклама является несомненным атрибутом рыночной экономики. Сегодня реклама переросла в отдельную специализированную отрасль экономики и во всем мире уже довольно давно распространен термин «рекламная индустрия».

Являясь важным посредственным элементом между производителем и потребителем, реклама оказывает помощь в формировании общества. Она является одним из основных элементов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этой роли выступает не только как «двигатель торговли», но и как нетривиальный «двигатель прогресса».

Реклама - это инструмент коммуникационной политики, созданный на применении неличных форм связи, которые предназначаются неограниченному кругу лиц, осуществляются при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации [22, с. 97].

Рекламная деятельность должна непрерывно прогрессировать в пределах стратегического планирования предприятия. Очень часто организация рекламной деятельности предприятия производится без учета маркетинговых стратегий, в отрыве от маркетинговой деятельности предприятия, что влечёт за собой увеличение затрат на рекламу, и снижение её эффективности.

Объектом исследования является ЗАО «Славянка».

Предметом исследования выступает процесс организации рекламной деятельности в ЗАО «Славянка».

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности в ЗАО «Славянка» и обосновании эффективности проектных мероприятий.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии;
- оценить организационно-экономическое состояние АО «Славянка»;
- провести анализ рекламной деятельности предприятия;
- разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии и обосновать их эффективность.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных рекламной деятельности, маркетингу, менеджменту, стратегическому планированию и управлению, таких как: Г.Л. Багиев [4], И.Н. Герчикова [9], С. Соловьев [37], Е.Л. Богданова [6], С. Кослоу [19], А.Г. Васильев [7], В.Е. Хруцкий [50], Дж.Р. Росситер [31], Р.И Мокшанцев [21] и др.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, публикации в специализированных периодических изданиях, данные официальных сайтов, а также внутренняя управленческая документация ЗАО «Славянка».

Методы исследования. Методологической основой исследования является диалектический метод познания. При изучении предмета исследования использовались также частно - научные методы: анализ и синтез, наблюдение и научная абстракция. Применялись методы маркетингового исследования - наблюдение, интервьюирование, анкетирование, тестирование, методы экспертной оценки, количественные и качественные методы принятия решения, методы классификации, прогнозирования, принципы стратегического планирования и системного подхода.

Практическая значимость исследования определяется тем, что предложенные автором рекомендации могут быть использованы руководством ЗАО «Славянка» в целях совершенствования организации рекламной деятельности и повышения эффективности маркетинговой деятельности в целом, а также в практической деятельности иных торговых предприятий, ориентированных на маркетинговый подход.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии

1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

Реклама является видом деятельности или созданной в ее конечном итоге продукцией, целью которых является распространение оплаченной ими информации для реализации задач промышленных, сбытовых, сервисных предприятий. Рекламная деятельность формируется таким образом, чтобы оказывать массовое или индивидуальное воздействие, вызывая необходимую реакцию в определенной категории потребителей.

В наши дни реклама является одним из основных источников информации о формировании общества. Она служит причиной возникновения новых ценностей общества, которые можно к новым приобретенным культурным концептам современного общества потребления. Социологи подтверждают, новое поколение уже приспособилось к новым концептами с насмешкой относятся к культурным ценностям «эпохи стабильности», выработанным веками. Динамизм, нестабильность, изменчивость основными ведущими ценностями для современной техногенной цивилизации. Они легко слились в структуру концептов культурного сообщества эпохи глобализации экономики [9, с. 142].

Закон РФ от 18.05.95г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [52].

Реклама основана на методах убеждения, склоняющих лояльного или потенциального клиента к покупке. В рекламной деятельности имеет место

коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы.

Реклама содействует реализации товара, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им.

Сама реклама предназначена для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основная цель рекламы - убедить потребителя в необходимости приобретения продукции, определенных услуг или идей.

Реклама является важной составляющей маркетинговой деятельности, так как она оказывает значительное экономическое воздействие не только на экономику фирмы, но и на потребителей и конкурентов [3, с. 63].

Отмечая положительные стороны влияния рекламы на экономику, можно сказать, что она способствует росту экономики, капиталовложений. Также, реклама благоприятно воздействует на процесс создания и внедрения на рынок новых видов продуктов и услуг, предоставляет результативные методы информирования покупателей об их появлении. Такая ситуация в целом способствует привлечению инвестиций, росту качества товаров и постоянному увеличению возможностей выбора потребителей. В некоторых случаях крупные расходы на рекламу, связанные с разработкой новых продуктов, вследствие рекламной деятельности частично возмещаются, поскольку потребители информируются о появлении новых товаров и создаются условия для их приобретения.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

- выявление потребностей потребителей, изучение товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
- постановка и разграничение целей в стратегическом планировании, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство [20, с. 128].

Объектом рекламы является товар, услуга или фирма. При планировании и организации рекламной деятельности на предприятии является важным правильно определить объект рекламы. Следует внимательно отнестись к выбору товара или услуги для реализации рекламной деятельности.

Товар, который служит объектом рекламы, должен быть разработан или усовершенствован с учетом потребностей рынка, четкого определения предпочтении конкретного сегмента потребителей, для продажи которым он рассчитан. Поэтому товар должен обязательно соответствовать запросам, вкусам и желаниям конечных потребителей.

Субъект рекламы - это организация или частное лицо, которое является заказчиком рекламы. В пределах рынка рекламы существуют четыре основные группы субъектов данного рынка:

1. Рекламодатель - физическое или юридическое лицо, являющееся началом распространения рекламной информации для производства, размещения, рекламы.

2. Рекламный посредник - физическое или юридическое лицо, которое по поручению рекламодателя занимается средствами распространения рекламной информации, разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика.

3. Средства распространения рекламной информации (медиаканалы) - юридическое или физическое лицо, обеспечивающее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.

4. Потребители рекламы - физические или юридические лица, до которых доводится или может быть доведена рекламная информация. Это субъект рынка рекламы, на которого направлена деятельность всей рекламной индустрии [17, с. 29].

Также существуют второстепенные субъекты рекламы, в роли которых выступают различные структуры, которые поддерживают функционирование рынка в целом. К ним относят:

1. Маркетинговые, исследовательские, консалтинговые организации, изучающие потребительское поведение, аудиторию для распространения средств рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, способы воздействия рекламы на потребителей и т. д.

2. Производственные структуры - для них производство рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является основным и единственным видом деятельности.

3. Средства массовой информации - (телевидение, радио, пресса) первоначально не создавались как средства распространения рекламной информации. Но на данный момент реклама в СМИ является самой распространенной.

Основные субъекты рекламного рынка часто формируют собственные профессиональные объединения для регулирования своей деятельности и защиты корпоративных интересов - всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д. Подобные структуры не относят к фигурирующим субъектам, так как они всего лишь формируют благоприятные условия для работы основных субъектов рекламы.

Государство является преобладающим субъектом рекламного рынка в силу специфики его функций. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- регулятивная функция - регламентирование и регулирование отношений в сфере рекламы;
- защитная функция - защита от незаконной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы;
- воспитательная и организационная функции - создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач [11, с. 78].

В Российской Федерации основными законодательными актами прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность, являются: Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 г., Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. и др. Законодательную базу регулирования рекламы расширяют также Указы Президента России: «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. и «О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17 февраля 1995 г. [1, с. 2].

18 июля 1995 г. были принят Закон Российской Федерации «О рекламе». Он сформировал основные принципы рекламной деятельности, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В частности, Закон предписывает ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определяет обязанности и права участников рекламного процесса, определяет порядок государственного регулирования в сфере рекламы.

В Законе сформулировано понятие и определение основных участников рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы и др. Этот документ также

конкретизирует общие требования к рекламе, особенности рекламы отдельных видов продукции, контроль за соблюдением законодательства о рекламе и т.д.

Важным условием эффективного действия принятого Закона стала разработка механизма его реализации. За период, прошедший с момента принятия Закона, продолжали издаваться нормативные акты, принятие которых предусматривалось Законом.

Статья 28 Закона Российской Федерации «О рекламе» предоставила определенные права также органам самоуправления в области рекламы по управлению и контролю за рекламной деятельностью в России.

Предмет рекламы – товар, услуга, вид деятельности или юридическое лицо, которые рекламируются и занимают основное место в содержании рекламного сообщения. Цель рекламы - достижение у целевой аудитории рекламы нужной для рекламодателя реакции.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечение внимания потенциального покупателя;
- представление покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- создание благоприятного образ (имидж) фирмы - производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование положительное отношение к фирме;
- стимулирование сбыт товара, услуги;
- способствование ускорению товарооборота;
- напоминание потребителю о фирме и ее товарах.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующее:

- распознавание товара и его производителя и (или) продавца;
- продвижение идей, услуг или товаров;

- информирование покупателей;
- обеспечение спроса и др.

В своих ролях реклама должна оповещать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Ее главная функция – побуждение покупателя к покупке.

Реклама является одним из видов распространения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге достаточное количество потребителей, чтобы этот товар или эту услугу было не убыточно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж.

Итак, «реклама - представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта». Реклама может действовать:

1. В интересах торговли:

- пропагандировать товар (фирму);
- стимулировать спрос и интерес покупателей к выпускаемому товару или услуге;
- оповещать и напоминать о положительных возможностях выбора и покупки;
- влиять на предложение и спрос посредством анализа и прогнозирования запросов и желаний покупателей.

2. В интересах производства:

- пропагандировать новые товары (фирмы);
- информировать о расширении ассортимента, улучшении качества.

Задачи рекламы - информирование о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Основные задачи рекламы:

- имиджевые - такие задачи подразумевают создание образа товара, имиджа фирмы и ее продукции (предоставляемых услуг);

- коммерческие - основной уклон идет на стимулирование сбыта, увеличение продаж, рост прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

- некоммерческие - они направлены на реализацию политических целей, укрепление моральных устоев, охрану природы, снижение заболеваемости и др. [34, с. 131].

Помимо основных задач, выделяют задачи рекламы, решаемые различных стадиях развития рынка товаров (таблица 1.1.1).

Таблица 1.1.1 - Изменение задач рекламы в зависимости от стадии развития рынка

Стадия развития рынка	Задачи рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаропроизводителях
Внедрение новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирование покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия
Массовая продажа товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
Переключения	Напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей

Формируя задачи рекламы, следует обращать внимание на развитие конъюнктуры рынка, на позицию марки товара в данной товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень информированности потребителей о товаре.

Выделяют общие принципы рекламы:

1. Умение заинтересовать потребителей. Существует множество способов и методов для привлечения внимания клиентов, на которых направлена реклама.

2. После привлечения внимания клиентов необходимо поддерживать их заинтересованность, подчеркивая правильность и выгоду выбора вашего предложения.

3. У потенциальных клиентов следует вызывать ассоциации и желания, которые будут идентичны выгоде для него.

4. Нужно показывать преимущества вашей рекламы.

5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо оповестить клиентов о том, где и как они могут осуществить определенные предложения относительно продукта или услуги.

6. Дать сигнал к действию: заинтересовать клиентов ограниченным сроком действия предлагаемого.

Реклама необходима в следующих случаях:

- при возникновении на рынке новой фирмы-конкурента;
- при появлении на рынке ранее неизвестного для покупателя товара;
- когда рынок заполнен типичными товарами и продавцу необходимо привлечь внимание именно к своему продукту;
- в период падения объема продаж;
- во время планирования резкого расширения объема продаж, «завоевание» новых рыночных сегментов, привлечение новых клиентов [41, с. 150].

1.2 Классификация рекламных средств, их понятия и виды

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Рекламные средства могут быть в одно время носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это

средства рекламы, флакон из-под одеколona - это носитель рекламной этикетки и т.д.)

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится форма и содержание рекламного сообщения; к не рекламным - материал и технический носитель рекламных элементов.

Возможен довод рекламной информации с помощью средств массовой информации: печати, телевидения, радио и др. При этом употребляют всевозможные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными частями, особенностями распространения и использования и эффективностью воздействия на адресатов.

Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды.

Таблица 1.2.1 - Классификация рекламы

Классификационный критерий	Виды рекламы
Целевая идея	<ul style="list-style-type: none"> - коммерческая - некомерческая - информационная - увещательная - напоминающая
Способ распространения	<ul style="list-style-type: none"> - реклама в прессе - печатная реклама - телевизионная - наружная реклама - радиореклама - реклама в интернете - реклама на местах продаж - прямая реклама - личная реклама - реклама на транспорте
Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> - потребительская реклама - бизнес-реклама - промышленная - корпоративная

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в большинстве случаев является коммерческой и реализуется самостоятельно или сообща для достижения общих результатов.

Коммерческая реклама пропагандирует товары, идеи, услуги, с помощью которых фирма получает прибыль. Некоммерческая реклама финансируется общественными, благотворительными учреждениями, религиозными ил политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств, с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя.

Товарная реклама - коммерческая, т.е. обслуживающая сферу рыночных отношений пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами - консультационными, туристическими, ремонтными и т.д., характеризуется общим термином «товарная реклама». Единственной целью товарной рекламы является успешная продажа товара через формирование спроса и стимулирование сбыта.

Корпоративная (институциональная) реклама - это реклама по формированию положительного имиджа фирмы. В отличие от товарной рекламы, которая имеет определенную адресную направленность и ориентирована на контактную аудиторию, корпоративная реклама обращена к общественности. Ее цель - создать благоприятное впечатление о рекламируемой фирме, а также убедить общественность, что деятельность той или иной фирмы является полезной для общества.

Промышленная реклама - ее цель получить запросы на машины и оборудование, утвердить сотрудничество в сфере кредитно-финансовых отношений. Такая информационная реклама размещается в

специализированных журналах либо распространяется с использованием печатной рекламы (листовки, буклеты), направляемой в адреса руководителей конкретных фирм и организаций, которые должны, по мнению рекламодателя, заинтересоваться такими предложениями.

Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые купят товар в личное пользование или приобретут его для других.

Бизнес-реклама нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения ТПН. В ТПН входят те продукты и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п. или в качестве основной части другого изделия сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п) [5, с. 215].

Прямая посылочная и непрямая реклама. Часть рекламных объявлений рассчитана на оперативную реакцию читателя.

В зависимости от целей различают:

1. Информативную рекламу. Оповещение рынка о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара, информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, устранение сомнений и опасений потребителя, формирование положительного образа фирмы. Этот вид рекламы доминирует при введении товара на рынок, когда необходимо составить его первичный образ.

2. Увещательную рекламу моделирует предпочтение к бренду, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Реформирует восприятие потребителя товара, стремится побудить его совершить покупку, не откладывая. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса.

3. Напоминающую рекламу. Информировать потребителей о том, что товар может быть полезен в ближайшем будущем, оповещает о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в межсезонный период. Задачи напоминающей рекламы: напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Наиболее распространенным средством рекламы является реклама в прессе. На этого рода рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату. В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники [14, с. 185].

1. Газеты. Идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Она позволяет передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Реклама в газетах делится на следующие виды:

- классифицируемая реклама - совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специальных рубриках в соответствии с интересами читателей;

- демонстрационная реклама - рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;

- приложения и рекламные вставки.

2. Журналы подразделяются на журналы общего характера и специальные. Первые предназначены для массового круга читателей. Специальные журналы рассчитаны на читателей специального вида (отраслевые, технико-экономические, инженерно-технические, научные).

Печатная реклама выпускается типографским способом. Ее особенностью является подразделение на заранее определенный сегмент потребителей. Она распространяется среди них бесплатно. Это - рекламные листовки и буклеты, каталоги, проспекты, рекламные послания, рекламные письма, рекламные вкладыши и покупки. Недостатки: высокая абсолютная стоимость, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории, перегруженность рекламой.

Каталоги включают описания товаров различных групп товаров. Каталог включает краткое описание, условия продажи, технические данные.

Проспект - издание, содержащее краткие сведения о товаре одной модели и ее модификациях. В проспекте содержится описание качества, особенности конструкции, преимущества по сравнению с другими аналогичными товарами, метод эксплуатации. Текст обычно сопровождается чертежами, рисунками, фотографиями, позволяющими лучше понять сущность товара.

Рекламная листовка и буклет включают в себе лишь обобщенные сведения о товаре, его качестве, основных преимуществах и внешнем виде. Их назначение - вызвать интерес у потенциальных покупателей и побудить их получить больше информации о рекламируемом товаре или услуге.

Рекламные письма (открытки) рассылаются по почте определенному кругу возможных потребителей. В большинстве случаев отправитель придает письму характер личного, интимного послания. Используется обращение к адресату как к знакомому, поименно или с перечислением его звания, должности.

Рекламные послания - посланные по почте бланки заказов, почтовые карточки или открытки, календари, письма, вложенные в конверты. Почтовые карточки разных типов рассылаются с различными рекламными сообщениями.

Рекламные вкладыши помещают в покупки для стимулирования повторного приобретения товара или для предложения других товаров.

Способы распространения печатной рекламы отличаются большим разнообразием: на тематических конференциях, по почте, на выставках и ярмарках, в демонстрационных залах, в учебных помещениях, на специальных показах кинофильмов, вывешивание плакатов и афиш во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, при личных встречах деловых людей, во время коммерческих переговоров.

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение собрало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы.

Телевизионная реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы. Телеролики - это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. Телеролики классифицируются:

1. по продолжительности:

- блиц-ролик - продолжительность 5-15 сек., в нем указывается логотип компании, изображение товарного знака, образ, слоган;

- развернутый ролик - его длительность 30-60 сек., в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный;

2. по характеру предоставления информации:

- информационные ролики - сопровождаются дикторским текстом;

- видовые ролики - показывают образ потребителя, типичные условия потребления товара;

- чувственно-сентиментальные. В данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя;

- аттракционные. В этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств.

Телеобъявления - рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи - различные программы: шоу, интервью,

викторины, репортажи, в ходе которых рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране во время телепередач.

Телезаставки - транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

Радиореклама - общий термин для обозначения любой рекламы транслирующейся на радиостанциях. Радиорекламу можно считать одним из видов звуковой рекламы. К звуковой рекламе относится так же звуковая индор-реклама, звуковая реклама на рынках, в метро, на вокзалах, в аэропортах, в транспорте [44, с. 158].

Рекламные объявления, размещенные в радиопрограммах, охватывают значительный процент определенной аудитории потребителей. Радио вызывает быструю реакцию на рекламируемое предложение. Однако в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Наружная реклама - это вид транзитной рекламы, представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Плакаты на щитах наружной рекламы размещаются вдоль автотрасс и в местах скопления людей. Они напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут приобрести необходимое или получить определенное обслуживание.

Реклама на транспорте является массовым средством воздействия на людей, использующих различные виды транспорта. Реклама на транспорте классифицируется на следующие виды:

- внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
- наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
- стационарные плакаты, размещаемые на автобусных станциях, железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автозаправочных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов.

Реклама на транспорте может быть ограничена пределами одного города, но может включать несколько регионов. Транспортная реклама рассчитана на различные категории людей: рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно; домохозяек, отправляющихся днем за покупками; студентов и школьников.

На сегодняшний день наблюдается значительно много методов размещения рекламы в сети Интернет, каждый из которых при различных задачах по - своему эффективен.

Контекстная реклама - реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам.

Баннерная реклама - реклама Интернет - представительства, товара, и т.д. путем размещения баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки, может использоваться, как один из инструментов формирования имиджа компании, улучшения узнаваемости существующей торговой марки, повышения лояльности покупателей к ней.

Рассылка рекламных объявлений - специализированные службы рассылок предлагают бесплатно подписаться на получение информации, новостей, аналитических материалов по интересующей тематике.

Промо-сайт - инструмент продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории. Промо-сайт создается на время проведения рекламной

кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: место проведения, сроки, условия, on-line конференции, новости, анонсы событий и другие сведения [1, с. 17].

Данный метод интересен при продвижении товара, услуги компании, требующего наиболее конкретного подхода к позиционированию.

Вспомогательные средства рекламы:

1. Кинореклама - в зависимости от методов ее осуществления делится на: прямую и косвенную. Цель рекламных фильмов - убедить зрителя в преимуществах рекламируемого товара и убедить его совершить покупку.

Скрытая реклама производит на зрителей впечатление непредвзятости и объективности. Поэтому крупные компании привлекают в создание художественных фильмов известных артистов для роста популяризации своих товаров.

2. Реклама в местах продажи - осуществляется снаружи внутри магазина, салона, демонстрационного зала. Основными видами подобной рекламы являются: наружная вывеска и оформление магазина, витрины, проекционные установки для показа диапозитивов внутри магазина, плакаты и афиши в магазине и снаружи, показ товаров в употреблении в магазине, демонстрационном зале или салоне, реклама по радио в магазине

3. Вещевая реклама предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатных образцов товаров, подарков, премий.

На предметы наносится название фирмы, иногда адрес и характер ее деятельности. Сам факт передачи подарка создает позитивное отношение к фирме. Образцы предоставляются потенциальным покупателям для лучшего ознакомления их с рекламируемым товаром.

Реклама в оформлении товара - элементы непосредственной упаковки товаров (флаконы, коробки, пакеты, этикетки). Правильно оформленная упаковка является одним из самых действенных средств привлечения внимания потенциального клиента. Упаковка содержит большой объем

необходимой информации о товаре: цене, годности, способе применения или изготовления веса, срок [27, с. 215].

Реклама путем показа товара в действии. Демонстрация товаров на выставках, ярмарках, на консигнационных складах выступает крайне эффективным средством рекламы. Она влияет на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. В период демонстрации можно получить также информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и т.д.

Авиареклама - в качестве носителей рекламных посланий могут быть использованы воздушные шары и борта самолетов.

Реклама нужна не всем фирмам. Иногда предприятию, оказывающему юридические, переводческие, проектные и другие подобные услуги, необходимо для процветания четыре-пять клиентов. Такой фирме достаточно устных рекомендаций и не нужна реклама в масс-медиа. В сущности, она может даже стать знаменитой в своем кругу, играя на том, что "такой изысканной фирме не нужна реклама.

Большая часть предприятий нуждается в рекламе. Выбор средств массовой информации и степень интенсивности рекламы - индивидуальное решение предпринимателя.

1.3 Эффективность рекламой деятельности

Эффективность рекламы - это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах. Определение эффективности является существенным требованием правильно развивающейся организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального применения трудовых и материальных ресурсов, затраченных на рекламу.

Рассчитывать эффективность рекламы нужно даже в том случае, когда рыночные показатели указывают на то, что рекламная деятельность движется по направлению к поставленной цели.

Измерение эффективности рекламы выявляется в анализе целевой аудитории, которую необходимо ознакомить с данными о фирме, ее продуктах, какой именно информацией о них располагают покупатели, какой образ компании создан у потребителей. При оценке эффективности рекламы важно учитывать весь комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач рекламной компании [31, с. 62].

Экономическая оценка эффективности рекламной кампании может проводиться в ходе сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после совершенствования рекламной деятельности и сопоставлением полученных доходов с затратами на рекламу.

Анализ эффективности рекламы должен быть направлен на достижение определенной информации о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит изъять ненужную рекламу и выявить условия для наилучшей отдачи.

В мировой практике тема эффективности рекламы регулируется в ходе исследований. Подобные работы выполняют маркетинговые агентства. Они включают в себя опрос собственной целевой аудитории. В ходе исследования выясняется, что именно потенциальные покупатели знают о рекламируемой фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании этой компании, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить [37, с. 308].

Понятие эффективности рекламы вмещает в себе в одно время экономический эффект, психологическое влияние на представителей целевых

групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных жизненных ценностях и т.д.). Исходя из этого соотнести и связать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, потребительские предпочтения, получаемую прибыль, престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации является довольно сложным процессом.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от использования рекламных средств или организации рекламной кампании. Он обычно определяется отношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата - валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность - показатель воздействия рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.) [50, с. 36].

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Однако критерии этих видов эффективности отличаются - в первом случае это объем продаж, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Выделяют два основных метода, позволяющих определить влияние рекламы на товарооборот. Первый - «исторический подход», заключается в введении передовых статистических методик взаимосвязи затрат на рекламу в прошлые периоды времени и объемов продаж. При этом рассчитывается краткосрочное и долгосрочное максимальное воздействие рекламы на объем продаж. Второй - «экспериментальный метод». С помощью него можно

определить, как наиболее крупные затраты на рекламу повлияют на рост объемов продаж.

Разнообразие методов оценки коммуникативного (психологического) воздействия рекламных мероприятий на человека можно сгруппировать в следующих методах: наблюдение, опросы, анкетирование, эксперименты, фокус-группы и др.

Фокус-группы анализируют качественный метод сбора информации в однородных (по важным для исследования критериям) группах, имеющих фокус обсуждения, с участием ведущего, основанный на принципах групповой динамики. Этот метод допускает создание нескольких дискуссионных групп (по 10-12 чел.) и проведение в них обсуждения анализируемой проблемы с целью ее более глубокого рассмотрения и поиска выгодных способов решения.

Метод наблюдения используется для анализа воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. По созданной схеме наблюдатель отмечает полученные результаты, которые после тщательно исследуются.

Метод эксперимента носит активный характер. Изучение влияния происходит в искусственных условиях, специально созданных экспериментатором. Он может создавать различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей, а после выбрать из них наиболее выгодную.

Метод опроса является наиболее достоверным из всех вышеперечисленных, так как позволяет узнать у покупателя его отношение не только к рекламируемому продукту, но и к отдельным составным элементам данного продукта. С этой целью составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы [25, с. 16].

Существует три основных метода предварительного исследования рекламы. «Метод прямой оценки» (соответствует методу опроса) предполагает изучение мнений потребителей о различных вариантах одного рекламного обращения (оценка способности объявления привлечь внимание, его «читабельности», рационального и эмоционального воздействия и способности влиять на поведение покупателей).

При проведении метода «портфельного теста» потребителям предлагают просмотреть ряд рекламных объявлений, не ограничивая во времени. Уровень запоминаемости в определенной степени отражает их способность выделять нужное предприятие среди прочих.

Третий метод - «лабораторные тесты», в которых используется аппаратура для измерения физиологических реакций потребителя на рекламу: частоты пульса, кровяного давления, степени расширения зрачков, выделения пота [18, с. 291].

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что эффективным можно считать рекламное сообщение, которое создает у потребителя хотя бы минимальные изменения в отношении к рекламируемому товару. К сожалению, в российской практике как экономические, так и неэкономические результаты рекламной деятельности не измеряются большинством рекламодателей.

Глава 2 Анализ рекламной деятельности ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» и разработка мероприятий, направленных на ее совершенствование

2.1 Организационно – экономическая характеристика фабрики

Старооскольская кондитерская фабрика «Славянка» была основана в 1932 году. ЗАО «КФ Славянка» было зарегистрировано и начало свою деятельность 7 июля 2006 года МИФНС по Белгородской области. Общество учреждено на неограниченный срок.

Кондитерская фабрика «Славянка» - ЗАО «КФ Славянка» располагается по адресу: Белгородская область, г. Старый Оскол, ул. Октябрьская, 20.

Основные виды деятельности:

- производство и реализация кондитерских изделий;
- производство и реализация товаров народного потребления;
- строительно-монтажные, пуско-наладочные и ремонтные работы;
- сельскохозяйственная деятельность;
- торгово-закупочная и посредническая деятельность;
- оказание коммерческих услуг населению;
- разработка и реализация конструкторской и технологической документации, экономических разработок и программного обеспечения вычислительной техники;
- переработка, реализация отходов, вторсырья;
- деятельность в сфере маркетинга;
- рекламно-издательские, информационные, транспортные услуги;

Группа компаний «Славянка» - один из крупнейших российских холдингов, который объединяет 4 предприятия кондитерской отрасли: Кондитерская фабрика «Славянка», «Фабрика им. Н.К. Крупской», Кондитерская фабрика «Волжанка» и Кондитерская фабрика «Конфи».

Также в структуре предприятия имеется современная фабрика по переработке какао-бобов, механический завод с литейным цехом и машиностроительным производством, завод по производству упаковки, а также спортивно-развлекательный комплекс - База отдыха «Славянка».

В кондитерское объединение кроме популярного бренда «Славянка» входят другие малоизвестные торговые марки: «Крупской», «Пекарь», «СладКо».

ЗАО «КФ Славянка» производит широкий ассортимент кондитерской продукции: плиточный шоколад, батончики, и мини-тортики, конфет, десерты, карамель, мармелад, печенье, наборы конфет, фигурный шоколад, драже, пирожные и бисквиты, пасты десертные, вафли, вафельные торты, тарталетки.

Организационная структура фабрики построена в соответствии с линейно-функциональной моделью. В ее основе - принципы единоначалия и «демократического централизма», в соответствии, с которыми решения обсуждаются коллегиально, но «последнее слово» в принятии решения остается за первым руководителем. Данная структура наглядно представлена на рисунке 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 - Организационная структура управления
ЗАО «КФ «Славянка»**

Рассматривая организационную структуру управления ЗАО «КФ «Славянка», видим, что напрямую директору подчиняются 6 функциональных руководителей: заместитель директора по экономике и финансам, заместитель директора по производству, главный инженер, заместитель директора по идеологической работе, заместитель директора по логистике и заместитель директора по продажам.

Анализируя организационную структуру управления ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» можно сказать о том, что организация при данной структуре управления работает эффективно и стабильно.

Предприятие возглавляет генеральный директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояния и деятельность.

Производственная структура фабрики характеризуется наличием предметно - специализированных основных цехов, число которых зависит от типа предприятия, и сложной системой вспомогательного производства. Предметная специализация основных цехов сочетается с тесными технологическими связями между ними, например, шоколадный цех готовит шоколадные полуфабрикаты для кондитерского производства.

Поскольку основные цеха кондитерской фабрики имеют предметную специализацию, производственная мощность и резервы ее использования определяются в разрезе каждого цеха с последующим обобщением результатов по предприятию в целом.

Анализ финансового состояния базируется на данных финансовой отчетности (бухгалтерского учета), расчета и сопоставления большого количества показателей и коэффициентов. Бухгалтерская отчетность состоит из образующих единое целое взаимосвязанных документов: бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах, других отчетов и пояснений к ним. Она дает достоверное и полное представление об имущественном и финансовом положении компании, а также финансовых результатах ее деятельности.

Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия позволяет дать общую оценку работы предприятия, не раскрывая внутреннего содержания каждого фактора, повлиявшего на формирование отдельных показателей, а также дать возможность непосредственно ознакомиться с масштабами хозяйственной деятельности.

Основные результаты финансово - экономической деятельности ЗАО «Славянка» представлены в таблице 2.1.1. Источником для анализа послужили данные бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2013-2015 гг.

Таблица 2.1.1 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» за 2013-2015 гг.

Наименование показателя	2013	2014	2015	Отклонение					
				2015/2014	Темп роста	2014/2013	Темп роста	2015/2013	Темп роста
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от реализации, тыс. руб.	12824259	10331506	10069651	-261855	7,4	-2492753	80,5	-2754608	78,5
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	12092630	9971893	9825568	-146325	98,5	-2120737	82,4	-2267062	81,2
Коммерческие расходы	234596	128406	161461	33055	125,7	-106190	54,7	-73135	68,8
Управленческие расходы	69009	48498	33013	-15485	68	-20511	73,4	-35996	47,8
Прибыль от продаж	428024	182709	49609	-133100	27,1	-245315	42,6	-378415	11,5
Прочие доходы	811282	467251	296631	-170620	63,4	-344031	57,5	-514651	36,5

Продолжение табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прочие расходы	972514	468030	289942	-178088	61,9	-504484	48,1	-682572	29,8
Налог на прибыль	62457	37877	13146	-24731	34,7	-24580	60,6	-49311	21
Чистая прибыль, тыс. руб.	232399	149070	48227	-100843	32,3	-83329	64,1	-184172	20,7

Анализируя основные финансово-экономические показатели, можно отметить, что выручка предприятия за анализируемый период сократилась на 261855 тыс. руб. или 21,5%. Что связано со снижением средней цены реализации из-за снижения продаж бренда. В результате этого произошло снижение и чистой прибыли на 80%

Кроме того, себестоимость продукции также снизилась с 12092630 тыс. руб. до 9825568 тыс. руб., что связано с увеличением ставки налога. В результате этого снизились цены на свою продукцию. К концу анализируемого периода темп роста снижается на 17,3%. Такой спад также повлиял на снижение чистой прибыли и валовой прибыли.

По данным таблицы произошел спад экономических показателей прочих доходов деятельности фирмы за рассматриваемый период на 26,9%.

На снижение чистой прибыли также повлияло снижение динамики прибыли от продаж, которая снизилась с 428024 тыс. руб. до 49609 тыс. руб. в 2015. В целом прибыль от продаж снизилась на 378415 тыс. руб. или на 11,5%.

Коммерческие расходы фабрики также сократились на 73135 тыс. руб. Однако, их рост замечен в 2015г., где по сравнению с предыдущим годом коммерческие расходы выросли на 33055 тыс. руб., а темп роста составил 125,7%, что на 71% больше, чем в 2014г. Это обусловлено понижением

себестоимости продукции и внедрение в производство новых видов продукции.

Численность персонала ЗАО «Славянка» также влияет на эффективность работы фабрики. Данные по численности и структуре персонала представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.1.2 – Численность и структура персонала ЗАО «КФ «Славянка», 2012 - 2015 гг.

Показатели	Период времени				Абсолютное откл. 2015/2012 г.
	2012	2013	2014	2015	
Среднеспис. численность персонала, всего чел.	2375	2254	2355	2434	59
в том числе:	-	-	-	-	-
ППП	2156	2234	2336	2416	260
из него:	-	-	-	-	
Руководители, специалисты и служащие	214	220	251	255	41
Рабочие	1942	2014	2085	2161	219
Непромышленный	19	20	19	22	3

Из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что наибольшее изменение численности персонала за анализируемый период наблюдается в промышленном персонале фабрики и численности рабочих. Это связано с большей текучестью кадров в данных структурах предприятия.

Анализируя основные показатели деятельности ЗАО «КФ «Славянка», можно сделать вывод, что многие финансово-экономические показатели заметно снизились, что говорит о снижении эффективности деятельности предприятия на рынке.

2.2 Оценка рекламной деятельности фабрики

Общее управление рекламной деятельностью в ЗАО «КФ «Славянка» осуществляет отдел рекламы, в состав которого входят руководитель отдела и шесть специалистов: менеджер по маркетингу, маркетолог-аналитик, трейд-маркетолог, дизайнер, редактор и менеджер по региональной рекламе.

Основными задачами рекламы являются: информирование о продукции ЗАО «КФ «Славянка», ее свойствах, цене, месте приобретения; формирование образа фирмы, поддержание осведомленности о продукции и о компании; формирование предпочтения к данной марке, удержание товара в памяти потребителей. ЗАО «КФ «Славянка» охватывает большую целевую аудиторию.

К конечным потребителям, образующим целевую аудиторию, относятся, прежде всего, дети всех возрастов и подростки, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 38 лет. Согласно результатам исследования, именно их среди конечных потребителей шоколада больше всего. Вместе с тем не следует забывать об остальных потребителях: женщинах и мужчинах в возрасте от 39 до 58 лет женщинах и мужчинах в возрасте от 59 до 78 лет - по убыванию значимости.

Потребителей предприятия сегментируют по территориальному признаку и по видам торговли: регионы России (в основном крупный опт): Белгородская область, кроме г. Белгород - розница, мелкий и средний опт фирменная торговля; город Белгород - розница и крупные оптовики, фирменная торговля. Последняя в свою очередь подразделяется на торговлю в магазинах, принадлежащих ЗАО «КФ Славянка», и в магазинах, работающих с фабрикой на условиях франчайзинга.

Для привлечения внимания покупателей ЗАО «КФ «Славянка» придает особое значение следующим аспектам:

1. Внутрифирменной рекламе. Для проведения внутрифирменной рекламы применяются основные инструменты:

- Организационные (проведение совещаний, собраний, выступления руководства, разработка корпоративных правил и их внедрение на предприятии и т.д.).

- Коммуникативные (организация профессиональных соревнований, корпоративного обучения, проведение адаптационных тренингов, создание корпоративных праздников и т.д.).

- Аналитические (организация мониторинга персонала, проведение анкетирования, потребительских конференций и т.д.).

Руководство ЗАО «КФ Славянка» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки.

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

2. Участие в выставках продовольственных товаров. Так, например, ЗАО «КФ Славянка» ежегодно принимает участие в международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО»; также участвует в таких выставках, как: Международная продовольственная выставка «Петерфуд» и специализированная выставка «Сладкий Аукцион».

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда.

3. Реклама на телевидении. Данный вид рекламы наиболее часто используется компанией «Славянка» для продвижения своего бренда. На сегодняшний момент были разработаны и реализованы рекламные ролики по запуску брендов «Обыкновенное чудо», «Детский сувенир», «Боярушка», «Степ» и др. которые можно увидеть на телеканалах: Первый, Россия, СТС, Домашний, Муз-ТВ, ТНТ, 5 канал.

4. Реклама в компьютерных сетях (Internet). Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. ЗАО «КФ Славянка» имеет свой официальный сайт в сети - Интернет по адресу: <http://slavjanka.ru>. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент, позволяющий упростить общение с клиентом. На сайте можно познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов, регламентирующим деятельность предприятия, а также каталогом продукции. Однако, данной рекламы недостаточно для полноценного продвижения фирмы и привлечения клиентов в сети Интернет.

5. 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.

6. Наружная реклама. Наружная реклама - вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов, рекламные щиты на улице, в метро и плакаты. Цель наружной рекламы заключается в напоминании, а особенность - в мгновенном восприятии. Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку. ЗАО «КФ Славянка» активно применяет наружную рекламу, используя рекламные щиты, перетяжки.

Далее рассмотрим маркетинговый бюджет ЗАО «КФ Славянка», в котором отражены расходы на рекламу в течение 2015 поквартально. Данные представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Маркетинговый бюджет ЗАО «КФ Славянка» за 2015 год

	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	Поштучная цена рекламного средства
Статья расходов	руб.	руб.	руб.	руб.	руб.
Каталог товаров и услуг	6900	0	2250	0	15
Листовки	5600	0	2800	0	2,8
Буклеты	6300	0	0	0	3
Телереклама	155550	0	155550		30000
Обновление официального сайта в Интернете	20000	0	30000	0	0
Создание и размещение видеороликов для сети Интернет	0	0	20000	0	0
Размещение рекламных щитов на улицах	0	98000	107800	81000	4500
Рекламные перетяжки	46000	0	30000	30000	12000
Итого:	240350	98000	348400	111000	797 750

По данным таблицы можно отметить, что не в каждом квартале предприятие несет затраты на рекламную деятельность. Это вызвано тем, что реклама, задействованная в предыдущем квартале, оставляет длительное влияние на потребителей.

Самый большой процент расходов на рекламу занимает телереклама - 44% от квартальных затрат на рекламную деятельность, что вполне оправданно по причине роста продаж после применения телерекламы.

Достаточно мало средств предприятие вкладывает в совершенствование рекламы в сети Интернет - всего 0,01% от годовых расходов на рекламу, в то время как у фирм - конкурентов интернет является одним из основных средств продвижения продукции на рынке сбыта.

Что касается остальных средств рекламы, используемых на ЗАО «КФ Славянка», можно сказать, что они применяются рационально и не требуют поправок.

Для выявления эффективности используемых средств рекламы на ЗАО «КФ Славянка» в 2015г. было проведено исследование. Анкетирование населения проводилось в г. Белгород в ТРЦ «Рио». Была взята целевая аудитория в возрасте от 21 до 63 лет. Результаты исследования предоставлены РА «Престиж». Сроки проведения анкетирования: 1.10.15 - 29.10.15. Насколько эффективна рекламная деятельность ЗАО «КФ Славянка» показано в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.2 - Анализ эффективности использования различных рекламных средств в ЗАО «КФ Славянка» в 2015 году

Наименование источника информации	Количество человек, сославшихся на источник информации	% к общему числу опрошенных	Стоимость рекламного средства руб. в месяц
Печатная продукция	28	9,3	6 600
Телевидение	53	17,7	51 850
Наружная реклама	71	23,7	54 700
Отзывы знакомых	138	46,0	0
Другие виды рекламы	10	3,3	0
Всего	300	100	113150

Из вышеуказанных данных можно выделить то, что большая часть респондентов сослалась на источник информации «Отзывы знакомых» (46%). Это говорит о высокой узнаваемости бренда, о наличии у фабрики лояльных покупателей и о том, что потребителей удовлетворяет качество продукции. Это обосновано долгим существованием фабрики, которая успела заслужить доверие потребителей.

Наименьшее количество опрошенных (10%) выбрали в качестве рекламного источника «Другие виды рекламы».

Из таблицы видно, что большая часть средств вкладывается в наружную рекламу и в телерекламу, это объясняется тем, что этот медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех. Другие основные показатели использования рекламных средств можно оценить исходя из данных таблицы.

Анализируя показатели данного исследования, можно сделать вывод о том, что довольно большое воздействие на узнаваемость бренда оказывает «сарафанное радио», т.к. наибольший процент респондентов сослался именно на этот источник информации. Также стоит отметить, что рекламная деятельность фабрики работает недостаточно эффективно, т.к. на материальные источники рекламы сослалось меньшее число респондентов.

Можно заметить, что на остальные виды рекламы, не менее эффективные, компания почти не выделяет средств.

ЗАО «КФ Славянка» не использует рекламу в сети Интернет, кроме того, за последние несколько лет проводилось достаточно мало промо-акций, розыгрышей призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов. Эти виды рекламы считаются наиболее результативными, т. к. возможна обратная связь с потребителем.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, вручения подарков - консультантов от компании «Славянка», заметно увеличит продажи и повысит информированность покупателей, как о продукции, так и о фирме-производителе.

Фабрика, планируя использование средств рекламы, должна хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство. Однако следует отметить и недостатки, связанные с рекламой. ЗАО «Славянка» полностью игнорирует местные газеты как рекламное средство. Радио - используется крайне редко, хотя в городе действуют около десятка радиостанций. Журналы - не используются для рекламы, т.к. в Белгородской области выпускается мало журналов с большим числом читателей. Наружная реклама - расположена в городе крайне неудачно: лишь на самой кондитерской фабрике и возле фирменных магазинов фабрики. Телевидение - наиболее удачное средство рекламы, использующее игровой ролик с участием известных актеров областного театра.

Сильные и слабые стороны рекламных средств, которые применяет ЗАО «Славянка», представлены в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 - Преимущества и недостатки основных видов средств распространения рекламы ЗАО «КФ Славянка»

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитора "вторичных" читателей.
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата.	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории.
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость.	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число "вторичных" читателей.	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы: наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера.

Анализ организации рекламной работы «Славянка» позволил сделать следующие выводы. Руководство фабрики уделяет особое внимание рекламной деятельности предприятия, используя такие рекламные средства, как: внутрифирменная реклама, участие в выставках продовольственных товаров, реклама на телевидении, реклама в компьютерных сетях, печатная реклама, наружная реклама

Проведенный анализ позволил выявить слабые стороны в организации рекламной деятельности компании, такие как:

- слабое осуществление рекламной деятельности в сети Интернет. Собственного сайта компании недостаточно для привлечения покупателей. Необходимо расширить применение рекламы в сети, что позволит устанавливать обратную связь с потребителями;

- отсутствует реклама и оповещение об открытии фирменных магазинов «Славянка»;

- т. к. «Славянка» является кондитерским объединением, в него входят несколько предприятий, которые выпускаются под своей торговой маркой, являются малоизвестными и плохо рекламируются. Требуется усилить рекламу всех брендов и обозначить их отношение к наиболее популярной - «Славянке»;

- за последние несколько лет проводилось недостаточно промо-акций и дегустаций, которые, в свою очередь, очень результативны.

Необходимо также активизировать использование современных средств рекламы, совершенствовать планирование и организацию рекламной работы. Это обеспечит систематизацию и координацию рекламной деятельности с торгово-техническим процессом и повысит функциональную роль данной службы.

2.3 Основные мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности и обоснование их эффективности

В настоящее время на рынке Белгородской области существует достаточно большое количество предприятий по производству кондитерских изделий. Поэтому перед КФ «Славянка» встает задача ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных покупателей.

Ранее в ходе анализа рекламной деятельности ЗАО «КФ Славянка» были выявлены недостатки, для решения которых автором были разработаны мероприятия и обоснована их эффективность. Для совершенствования рекламной деятельности ЗАО «Славянка» мы предлагаем:

1. Разместить рекламу в сети Интернет. Интернет позволяет рассчитать и проанализировать все показатели в точности и дает возможность прозрачной работы с заинтересованной территорией. На сегодняшний день наибольшей популярностью будет пользоваться реклама в социальных сетях. Работа с социальными сетями является самой эффективной в этой области: в социальных сетях много сообществ на кулинарную тематику, также есть официальные сообщества многих продуктовых брендов. В кулинарных сообществах состоит практически вся целевая аудитория.

Результаты активной рекламной деятельности в Интернете:

- увеличение числа лояльных клиентов;
- поддержание статусности бренда;
- двухсторонняя коммуникация с потребителем (выявление и формирование потребительских предпочтений);
- информирование о новинках и преимуществах;
- возможность управления мнениями потребителей.

Для исследования ресурсов Интернета в качестве их дальнейшего использования для размещения рекламы, в 2015 году Интернет - агентство «Адванс» (по заявке ЗАО «Славянка») провело анализ интернет - запросов, связанных с брендами компании «Славянка» (сама фабрика и отдельные торговые марки). В ходе исследования выяснилось, что уровень упоминаний и знание бренда, очень низкие по сравнению с брендами конкурентов. Однако явного негатива к брендам после мониторинга выявлено не было. Мониторинг упоминаний бренда позволит увидеть, в какой социальной сети заинтересованность населения брендом выше. В дальнейшем это поможет выбрать и разместить рекламу в наиболее выгодной социальной сети.

Далее в таблице 2.3.1 представлен мониторинг упоминаний брендов КФ «Славянка».

Таблица 2.3.1- Мониторинг упоминаний брендов КФ «Славянка»

Всего в соц. сетях	227 человек
Одноклассники	147
Вконтакте	43
Мой мир	24
Мой круг	9
Facebook	3

Данные таблицы показали, что наиболее выгодным будет размещение рекламы в социальных сетях «Одноклассники» и «Вконтакте».

Что касается доверия к информации, которая предоставляется социальными сетями, большинство респондентов отметили, что скорее доверяют этой информации, причём те, кто тратят на социальные сети больше времени, начинают больше ей доверять. Следовательно, размещение рекламы в Интернете и социальных сетях будет довольно эффективным, при том, что предприятие понесет относительно небольшие затраты.

Для увеличения доверия потребителей к марке «Славянка» можно применить следующее:

- добавление информации о компании и брендах в Википедии;
- оптимизация видеороликов и картинок с сайта, что позволит опередить конкурентов в индексации в поисковых системах;
- организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом;
- создание официальных страниц в социальных сетях.

Далее в таблице 2.3.2 представлены общие затраты на размещение рекламы в сети Интернет.

Таблица 2.3.3 – Предполагаемые расходы ЗАО «КФ Славянка» на размещение рекламы в Интернете.

Рекламное средство	Стоимость, руб.
Повышение поисковой привлекательности сайта для поисковых систем Яндекс и Google	9000
Размещение рекламы в пабликах в социальной сети	10000
Создание и продвижение профиля в социальной сети	5000
Работа агентов влияния	15000
добавление информации о компании и брендах в Википедии	бесплатно
организация рассылок по электронной почте	3000
Всего	44000

Стоимость рекламных средств, указанных в таблице, рассчитана на один месяц пользования.

Повышение поисковой привлекательности сайта для поисковых систем Яндекс и Google необходима для того, чтобы при поиске в Интернете потенциальным потребителем продукции, информация о «Славянке» выдвигалась на первое место.

Создание и продвижение профиля. С помощью аккаунта среди пользователей можно распространять информацию о проекте, группе, встрече и пр. Также немаловажно постоянно поддерживать активность аккаунта: добавлять интересные заметки, ссылки на сайты, блоги, фото и видео. Только в этом случае можно удержать внимание аудитории и естественным образом распространить информацию о себе среди пользователей.

Работа агентов влияния. Агенты влияния - искусственно созданные персонажи, которые под видом обычных людей незаметно управляют мнением целевой аудитории, направляя положительное внимание людей на рекламируемый товар. Скрытая реклама от агентов влияния не воспринимается потребителями как обычная реклама, она выглядит как

обсуждение продукта с реальными людьми. Агенты влияния оставляют положительное мнение, нейтрализуют негатив, увеличивают лояльность к бренду, провоцируют всплески внимания к бренду, рекламируют обновления товаров и услуг, сообщают пользователям актуальную информацию.

Таким образом, по данным маркетингового отдела прибыль после внедрения интернет – рекламы увеличится на 5-10%. Прибыль ЗАО «КФ Славянка» от реализации продукции в 2015 году составила 49609 тыс. руб. Далее рассчитаем примерную эффективность размещения рекламы в Интернете:

Min прирост прибыли = $5 * 49609 / 100 = 2480,45$ тыс. руб.

Max прирост прибыли = $10 * 49609 / 100 = 4960,9$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли – затраты = $2480450 - (44000 * 12) = 1952450$ руб.

Max прирост прибыли – затраты = $4960900 - (44000 * 12) = 4432900$ руб.

На основе данных расчетов можно сделать вывод о том, что эффект от проведенного мероприятия будет составлять от 1952450 руб. до 4432900 руб., что является экономически выгодным для ЗАО «КФ Славянка».

2. Промоушн. Маркетинговые акции являются одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Рекламная акция - комплекс тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению товара на рынок. Затраты на рекламу должны быть оправданы, чтобы не ухудшать экономические показатели деятельности и не снижать объем продаж.

Таблица 2.3.3 - Планируемый период и места для проведения промо-акций от ЗАО «КФ Славянка» в 2016 году

Месяц проведения	Даты проведения	Количество часов	Время проведения	Место проведения
Сентябрь	9.09.16	3	17.00-20.00	«Линия-1», «Линия-2», «Лента-1», «Лента-2».
	10.09.16	4	11.00-14.00	
	11.09.16	4	11.00-14.00	
Ноябрь	4.11.16	3	17.00-20.00	
	5.11.16	4	11.00-14.00	
	6.11.16	4	11.00-14.00	

Проведение различных маркетинговых акций ЗАО «КФ Славянка» заметно увеличит продажи и повышает информированность покупателей о реализуемых товарах. Маркетинговые акции будут направлены на продвижение на рынок продукции «Фабрика им. Н.К. Крупской», Кондитерская фабрика «Волжанка» и Кондитерская фабрика «Конфи», также на повышения доверия к ним потребителей. Наиболее подходящие магазины для промоушена - «Линия», «Лента» (большая проходимость). В таблице 2.3.4 показаны примерные расходы на маркетинговые акции.

Таблица 2.3.4 – Расходы на проведение маркетинговых акций ЗАО «КФ Славянка» на 2016 год

Название	Количество	Цена 1 шт., руб.	Общая стоимость, руб.
Промо – стойка	4	2600	10400
Промо- форма для промоутеров (фуртук)	8	950	7600
Аренда площади в магазине	24 (за 1 день)	1200	28800
Услуги промоутеров	4	110 (в час)	7920
Услуги супервайзеров	1	75 (в час)	5400
Услуги рекламного агентства	1	20000	40000
Всего	-	-	100 120

Эффективность маркетинговых акций приблизительно составит 5-10%.

На основе этого произведем расчеты:

Min прирост прибыли = $5 * 49609 / 100 = 2480,45$ тыс. руб.

Max прирост прибыли = $10 * 49609 / 100 = 4960,9$ тыс. руб.

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли – затраты = $2480450 - 100120 = 2380330$ руб.

Max прирост прибыли – затраты = $4960900 - 100120 = 4860780$ руб.

Расчеты показали, что проведение маркетинговых акций является экономически выгодным. Эффект от данного мероприятия составит от 2380330 руб. до 4860780 руб.

3. Реклама в прессе. ЗАО «КФ Славянка» может публиковать свой отдельный блог на страницах местных популярных журналов, например, в «Выбирай». Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость»

рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

Журнал «Выбирай» является одним из самых популярных журналов в Белгородской области, поэтому целесообразно будет размещать рекламу именно в нем. В таблице 2.3.5 приведены расходы на размещение рекламы в журнале «Выбирай» на 2016 год.

Таблица 2.3.5 - Расходы на размещение рекламы в журнале «Выбирай» на 2016 год

Наименование печатного издания	Возможное место размещения	Стоимость тиража на 6 месяцев, руб.
Журнал «Выбирай»	½ листа, вертикальное размещение	11 730
	Обложка журнала	33 880
	Отдельный лист в журнале	22 780
	1/1 витрина в рубрике «Шопинг»	16 490

Источником данных о стоимости размещения информации о компании в журнале «Выбирай» послужил прайс–лист, размещенный на официальном сайте журнала «Выбирай» (<http://belgorod.vibirai.ru>).

Для расчета эффективности размещения рекламы в журнале «Выбирай» было выбрано размещение рекламы на отдельном листе журнала, затраты на которую составят 22 780 руб. на полгода. В этом случае эффективность печатной рекламы составит 5 – 7%. Рассчитаем, насколько будет эффективной предложенные корректировки рекламной деятельности фирмы:

$$\text{Min прирост прибыли} = 5 * 49609 / 100 = 2480,45 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Max прирост прибыли} = 7 * 49609 / 100 = 3472,63 \text{ тыс. руб.}$$

Сопоставим полученные данные с затратами:

Min прирост прибыли – затраты = $24804500 - (22780 \cdot 2) = 24758940$ руб.

Max прирост прибыли – затраты = $34726300 - (22780 \cdot 2) = 34680740$ руб.

Таким образом, эффективность печатной рекламы составит от 24758940 руб. до 34680740 руб., что свидетельствует о выгодности применения печатной рекламы.

В целях продвижения новых товаров предприятия, разработаны мероприятия, направленные на создание положительного имиджа. Такими мероприятиями являются:

- организация маркетинговых акций;
- печать в ведущих журналах серий статей, рассказывающих о новой продукции ЗАО «КФ Славянка»;
- развитие рекламы в Интернете;
- размещение информации о «Славянке» в Википедии.

На основании проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы: от выбора эффективных мероприятий, зависит положительная деятельность организации. В целях продвижения товаров на потребительский рынок, мы разработали рекламную кампанию для ЗАО «Кондитерская фабрика Славянка» и определили наиболее эффективные носители рекламы.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были определены основные направления повышения эффективности рекламной деятельности ЗАО «Славянка».

Проведенный анализ сильных и слабых сторон фабрики позволил оценить конкурентный потенциал фабрики. Также было установлено, что рекламные кампании фабрики недостаточно способствуют привлечению покупателей, для чего был предложен ряд мер.

Преимущества рекламной деятельности состоят в следующем.

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.)

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках, исходя из чего легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на направлениях, более выгодных в использовании.

Рекомендации были предложены отделу сбыта и маркетинга в качестве основных направлений повышения эффективности рекламной деятельности ЗАО «КФ Славянка», так как эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Заключение

Рекламная деятельность, исполняемая предприятием должна быть оптимальной, т.е. иметь максимальную эффективность при заданном объеме затрат или минимальные затраты при нужном уровне эффективности. Выбор наиболее подходящего варианта совершенствования рекламной деятельности является одним из незатронутых направлений в теории рекламы. В научной литературе по рекламе практически отсутствуют доступные для использования методические рекомендации по расчету основных характеристик и параметров организации рекламной деятельности.

В результате проделанной работы была показана весомость рекламы в деятельности коммерческих предприятий в современных условиях, ее роль, основные положения и совершенствование на примере ЗАО «КФ Славянка».

В пределах обзора данного вопроса были решены следующие задачи.

1. Рассмотрены теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях. Реклама - это вид деятельности, либо произведенный в ее результате товар, целью которого является исполнение сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, скомпонованной, чтобы оказывать расширенное влияние на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией.

2. Оценено организационно - экономическое состояние предприятия. Были рассмотрены и проанализированы основные организационно - экономические показатели. Исходя из выводов, проведенных в ходе анализа, можно утверждать, что произошло снижение многих финансово-экономических показателей за анализируемый период. Предприятие работает недостаточно интенсивно, что говорит о недостаточно эффективной деятельности фабрики.

3. Проанализирована рекламная деятельность ЗАО «КФ Славянка».

Анализ организации рекламной работы «Славянка» позволил сделать следующие выводы. Рекламная деятельность способствует стимулированию продаж и формированию положительного имиджа. Рекламная деятельность проводится недостаточно интенсивно, однако предприятие остается конкурентоспособным. В ходе анализа рекламной деятельности были выявлены недостатки, которые могли повлиять на снижение прибыли предприятия. Также не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности.

Проведенный анализ влияния рекламы на экономическую эффективность деятельности позволяет утверждать, что рекламная деятельность играет большую роль в формировании прибыли предприятия.

4. Даны рекомендации по совершенствованию организации рекламной деятельности. В пределах продвижения рекламной деятельности поставлена задача по привлечению покупателей к своей торговой марке. Было предложено осуществление рекламной деятельности посредством:

- использование в рекламной деятельности промоушена (дегустации, вручения подарков, промо-акции, розыгрыши призов, консультаций продавцов-консультантов от ЗАО «КФ Славянка»);

- расширение рекламной деятельности предприятия в сети Интернет;

- размещение рекламы в прессе и распространение другой печатной продукции;

- увеличение роли планирования рекламной деятельности в ЗАО «КФ Славянка».

Исходя из вышеизложенного, сделаем следующий вывод, что ЗАО «КФ Славянка» целесообразно принять выбор приведенных рекомендаций для повышения качества рекламной деятельности и улучшения финансовых результатов.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Законы. О рекламе:** федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
2. **Амбулетов Т.Г.** Практический маркетинг / Т.Г. Амбулетов. – СПб.: Питер, 2014. – 517 с.
3. **Асеева Е.Н.** Организация рекламной кампании / Е.Н. Асеева. - М.: Прогресс, 2014. – 268 с.
4. **Багиев Г.Л.** Рекламный менеджмент / Г.Л. Багиев, Дж. Майерс, Д. Аакер. – СПб.: Издательский до «Вильямс», 2014. – 463 с.
5. **Беляев В.И.** Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2015. –326 с.
6. **Богданова Е.Л.** Современный рекламный менеджмент / Е.Л. Богданова. – М.: Аспект-Пресс, 2015. – 215 с.
7. **Васильев А.Г.** Организация и планирование рекламной деятельности / А.Г. Васильев, Е.В. Исоянко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 146 с.
8. **Васильев Г.А.** Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 203 с.
9. **Герчикова И.Н.** Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации / И.Н. Герчикова. – М.: «РусПартнер Лтд», 2015. – 352 с.
10. **Герасименко В.В.** Основы маркетинга / В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 2015. – 542 с.
11. **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. - М.: Изд-во «Гелла - принт», 2013. – 501 с.
12. **Демченко В.М.** Организация рекламной кампании и продвижение продукции и услуг / В.М. Демченко. - М.: Экономика, 2014. – 278 с.

13. **Дёмина И.Н.** Теоретические основы рекламного дела / И.Н. Дёмина. – СПб.: Питер, 2013. – 392 с.
14. **Евстафьев В.А.** Что, где и когда рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. - СПб.: Питер, 2015.- 249 с.
15. **Исаенко Е.В.** Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 185 с.
16. **Касьяненко Р.** Маркетинговые коммуникации и бренды / Р. Касьяненко // Маркетинг и реклама. – 2015.- №10.- С. 19-22.
17. **Катернюк А.В.** Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катенюк. - Ростов н/Д: «Феникс», 2013. – 385 с.
18. **Ковалев А.И.** Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 329 с.
19. **Кослоу С.** Эффективность рекламы / Кослоу С., А.А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. – 291 с.
20. **Кушнарера Е.** Рекламное агентство, которое мы выбираем / Е. Кушнарера, Е. Маркова // Маркетинг и реклама. - 2015- №6. - С.42-43.
21. **Мокшанцев Р.И.** Психология рекламы / И.Р. Мокшанцев. - М.: Инфрам-М, 2014. – 428 с.
22. Официальный сайт ЗАО «Славянка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slavjanka.ru>
23. Официальный сайт федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
24. **Памбухчиянц О.В.** Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2016. – 213 с.
25. **Панкратов Ф.Г.** Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серюгина. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2015. – 397 с.
26. **Папонова Н.** Маркетинг в области управления персоналом / Н. Папонова // Кадры предприятия. - 2015. - № 4. – С. 51-53.
27. **Пешкова Е.П.** Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. – М.: Ось-89, 2015. – 534 с.

28. **Победаш О.** Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях / О. Победаш // Маркетинг и реклама. – 2014-№11 – С. 16-17.
29. **Рожков И.Я.** Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 556 с.
30. **Романцов, А.Н.** Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 414 с.
31. **Росситер Дж.Р.** Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / А.А. Волковой. - СПб.: «Питер», 2014. - 515 с.
32. **Ружников В.Н.** Этапы планирования рекламной кампании / В.Н. Ружников, В.Н. Ярошенко. - М.: Знание, 2016. - 609 с.
33. **Саркисян О.Р.** Маркетинговый анализ / О.Р. Саркисян, О.Г. Груздева, Г.А. Красовский. – М.: РА «Нью - Тон», 2015. – 291 с.
34. **Седлов П.** Психологический эффект рекламы / П. Седлов // PR. - 2015 - № 2 - с. 51 - 253.
35. **Селин Л.Р.** Реальность в рекламе / Л.Р. Селин. – М.: Внешторгореклама, 2014. – 362 с.
36. **Синицын Ф.Г.** Рекламная деятельность / Синицын Ф.Г., Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2013. – 437 с.
37. **Соловьев С.А.** Маркетинг / С.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 383 с.
38. **Суликов И.О.** Реклама: теория и практика / И.О. Суликов. – М.: Прогресс, 2015. – 231 с.
39. **Сумонян Т.В.** Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т.В. Сумонян, Т.Г. Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 212 с.
40. **Талин Р. К.** Маркетинг / Р.К. Талин, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 248 с.
41. **Ткаченко А.В.** Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Ткаченко, Д.Р. Журавлев. – М.: Гревцов, 2014. – 302 с.

42. **Токарев Б.Е.** Маркетинговые исследования / Б.Е. Токарев. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 308 с.
43. **Турович А.П.** Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Турович. – Минск: Современная школа, 2014. – 253 с.
44. **Угасших Д.** Продвижение товаров на потребительский рынок / Д. Угасших // Маркетинг и реклама. – 2014 - №7. – с. 25 – 27.
45. **Уткин Э.А.** Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. - М.: Экмос, 2014. – 219 с.
46. **Ученова В.Я.** Реклама: палитра жанров / В.Я. Ученова. - М.: Инфра-М, 2015. - 550 с.
47. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 272 с.
48. **Хотяшева О.М.** Инновационный менеджмент / О.М. Хотяшева. - СПб.: Питер, 2015. - 318 с.
49. **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. - СПб.: «Питер», 2014. – 158 с.
50. **Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.З. Автухова. - М.: Финансы и статистика, 2014. –341 с.
51. **Шаповалов В.А.** Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 345 с.
52. **Шевлоков В.** Реклама в сети Интернет / В. Шевлоков // Экономика и жизнь. -2015 - № 1, с. 22-27
52. **Щепилова Г.** Критерии классификации рекламы / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. - 2014. - № 11. - С. 19-20.
53. **Юданов А.Ю.** Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. - М.: «НОМ-ПРЕСС», 2014. - 384 с.
54. **Янков С.** Оценка эффективности рекламной деятельности / С. Янков // Рекламные технологии. – 2014. - №5. – с. 35-38.
55. **Яковчук Л.Б.** Рекламная коммуникация / Л. Б. Яковчук. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 358

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о прибылях и убытках

за _____ 2013 г.

Организация Закрытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика СЛАВЯНКА"
 Идентификационный номер налогоплательщика _____
 Вид экономической деятельности _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____
 Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)

Форма по ОКУД
 Дата (число, месяц, год) _____
 по ОКПО
 ИНН
 по ОКВЭД
 по ОКОПФ/ОКФС
 по ОКЕИ

Коды	
0710002	
54672374	
3128037360	
51.36.21	
65	16
384	

Наименование показателя(2)	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
Выручка	2110	12824259	12385878
Себестоимость продаж	2120	12092630	(11831119)
Валовая прибыль (убыток)	2100	244083	554759
Коммерческие расходы	2210	234596	(186692)
Управленческие расходы	2220	69009	(31906)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	428024	336161
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	5170	14635
Проценты к уплате	2330	(0)	(0)
Прочие доходы	2340	811282	1401172
Прочие расходы	2350	972514	(1366197)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	61468	385771
Текущий налог на прибыль	2410	62457	(78424)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-947	-1333
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	13	21
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	82	42
Чистая прибыль (убыток)	2400	232399	307284
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	48227	307284

Отчет о прибылях и убытках

за _____ 2014 г.

Организация Закрытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика СЛАВЯНКА"
 Идентификационный номер налогоплательщика
 Вид _____ экономической _____ деятельности

Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)

Дата (число, месяц, год) _____
 Форма по ОКУД _____
 по ОКПО _____
 ИНН _____
 по ОКВЭД _____
 по ОКОПФ/ОКФС _____
 по ОКЕИ _____

Коды	
0710002	
54672374	
3128037360	
51.36.21	
12165	16
384	

Наименование показателя(2)	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
Выручка	2110	10331506	12824259
Себестоимость продаж	2120	(9971893)	12092630
Валовая прибыль (убыток)	2100	359613	244083
Коммерческие расходы	2210	(128406)	234596
Управленческие расходы	2220	(48498)	69009
Прибыль (убыток) от продаж	2200	182709	428024
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	5085	5170
Проценты к уплате	2330	(0)	(0)
Прочие доходы	2340	467251	811282
Прочие расходы	2350	(468030)	972514
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	187788	61468
Текущий налог на прибыль	2410	(37877)	62457
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	542	-947
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-14	13
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-82	0
Прочее	2460	0	82
Чистая прибыль (убыток)	2400	149070	232399
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	149843	48227

Отчет о прибылях и убытках

за _____ 2015 г.

Организация Закрытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика СЛАВЯНКА"
 Идентификационный номер налогоплательщика
 Вид экономической деятельности _____
 Организационно-правовая форма/форма
 собственности _____
 Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн.
 руб.)

Форма по ОКУД
 Дата (число, месяц, год)
 по ОКПО
 ИНН
 по ОКВЭД
 по ОКОПФ/ОКФС
 по ОКЕИ

Коды		
0710002		
54672374		
3128037360		
51.36.21		
65	16	
384		

Наименование показателя(2)	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
Выручка	2110	10069651	10331506
Себестоимость продаж	2120	9825568	(9971893)
Валовая прибыль (убыток)	2100	731629	359613
Коммерческие расходы	2210	161461	(128406)
Управленческие расходы	2220	33013	(48498)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	49609	182709
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	32279	5085
Проценты к уплате	2330	(4104)	(0)
Прочие доходы	2340	296631	467251
Прочие расходы	2350	289942	(468030)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	294967	187015
Текущий налог на прибыль	2410	13146	(37877)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-3575	542
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	29	-14
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-82	-82
Прочее	2460	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	48227	149070
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	232399	149070

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерский баланс

за _____ 2015 г.

Организация Закрытое акционерное общество
"Кондитерская фабрика СЛАВЯНКА"
 Идентификационный номер налогоплательщика _____
 Вид экономической деятельности _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)

Местонахождение (адрес) _____

Форма по ОКУД
 Дата (число, месяц, год) _____
 по ОКПО

ИНН
 по ОКВЭД

по ОКОПФ/ОКФС
 по ОКЕИ

Коды	
0710001	
54672374	
3128037360	
51.36.21	
65	16
384	

Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	3054	422
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	7402	4140
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	190	190
Отложенные налоговые активы	1180	166	248
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0
Итого по разделу I	1100	10812	5000
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	486619	436497
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	26743	42067
Дебиторская задолженность	1230	756288	1059070
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	771865	317700
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	31556	6375
Прочие оборотные активы	1260	0	0
Итого по разделу II	1200	2073071	1861709
БАЛАНС	1600	2083883	1866709
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1000	1000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0
Резервный капитал	1360	150	150
Нераспределенная прибыль	1370	1552266	1467657

Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4
(непокрытый убыток)			
Итого по разделу III	1300	1553416	1468807
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	84	55
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	84	55
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	526023	395313
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	4360	2534
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	530383	397847
БАЛАНС	1700	2083883	1866709