

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

ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001225
очного отделения
Арсентьева Е. И.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Винник А. Е.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ.....	5
1.1 Понятие и сущность рекламы.....	5
1.2 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций.....	17
1.3 Особенности рекламной деятельности в промышленном секторе экономики.....	20
ГЛАВА 2 ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОМПАНИЯ КУБЕРА».....	32
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия.....	40
2.3 Разработка проекта организации рекламной деятельности предприятия.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что за последние десятилетия реклама стала достаточно важной отраслью бизнеса. Период на рубеже минувшего и начала нынешнего тысячелетия для экономики многих стран мира отмечен новыми реалиями рынка. Современные достижения научно-технического прогресса порождают существенные изменения в отдельных сферах экономики, связанные со структурными сдвигами и появлением новых видов товаров, расширением и обновлением их ассортимента, развитием информационного взаимодействия участников производственного и сбытового процессов. У людей возникают качественно новые потребности и возможности их удовлетворения.

Сегодня необходимость рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни и массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар. Реклама является важным аспектом деятельности любой компании. Важно рассматривать рекламу как научную отрасль, развивающуюся по особым законам и имеющую свои правила.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Компания Кубера».

В качестве предмета исследования выступает организация рекламной деятельности на предприятии.

Цель исследования состоит в разработке проекта организации рекламной деятельности в ООО «Компания Кубера» и обосновании его эффективности.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- изучить теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии;
- оценить организационно – экономическое состояние ООО «Компания Кубера»;
- проанализировать организацию рекламной деятельности на предприятии;
- разработать проект организации рекламной деятельности ООО «Компания Кубера» и оценить его эффективность.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Бабичев А.А. [4], Виханский В.Н. [5], Евстафьев В.А. [15], Качалов А.Б. [19], Котлера Ф. [34], Крылов И.В. [31], Панкрухин А.П. [45], Хромов Л.Н. [37], и др.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые акты Российской Федерации, данные официальных Интернет – источников, а также внутренняя документация ООО «Компания Кубера».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы, метод оценки и прогнозирования.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанный проект рекламной кампании, может применяться на практике для достижения наилучших результатов в работе ООО «Компания Кубера».

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

1.1 Понятие и сущность рекламы

Особое место, которое реклама занимает в маркетинге, определяется еще одной важной возможностью воздействия на потребителя с целью приобретения товара. Действительно, производитель в интересах сбыта своей продукции, прежде всего, делает ее так, чтобы она в максимальной мере удовлетворяла потребности будущего владельца. С этой же целью для покупателя создается определенный комплекс условий, удобств, преимуществ, связанный с приобретением товара. И все в этом комплексе - от упаковки до послепродажного сервиса - направлено на удобство покупки и использования товара. И наконец, возможность воздействия на покупателя - убедить его в необходимости приобрести товар.

Необходимость и потребность, многие другие обстоятельства вынуждают покупателя искать товар. По мере продвижения общества к изобилию и превращения всех рынков в рынки потребителей даже сам процесс узнавания о товаре становится очень важным для производителя делом. И если к десяткам сортов мыла добавляется новый, то первая задача производителя - просто довести до сведения потенциальных покупателей, что такой товар есть. А поскольку процесс обновления товарного ассортимента постоянная забота всех фирм, то простое информирование о существовании товара является исключительно важным для всех производителей.

Таким образом, чтобы оценить товар как таковой и удобства его покупки, нужно для начала знать просто о его существовании, и в этом смысле реклама - не вспомогательная или производная, а самая главная функция маркетинга.

После того как потребитель узнал о товаре, возникает другая задача - убедить его купить именно этот товар. Речь идет о информационно-психологическом воздействии на потребителя, в котором возможно несколько вариантов. Первый - лучшие по сравнению с конкурентами свойства товара и построенная на этом реклама. Это, конечно, наиболее легкий для маркетинга вариант. Обратная ситуация - когда нужно "вытаскивать" рекламой относительно слабый товар. И наконец, наиболее типичная картина - примерно равные свойства товаров и удобства их приобретения. Здесь реклама выступает практически единственной возможностью привлечь внимание потребителя к товару.

При всем разнообразии возможных вариантов, существует ряд важных общих конструктивных черт, которые присущи рекламе как функции маркетинга:

- Информация. Что бы и как бы ни говорилось о рекламе, она всегда остается информацией, то есть системой данных, несущей определенный объем сведений о рекламируемом предмете.
- Предмет рекламы - то, что рекламируется, или то, информация о чем и составляет содержание рекламы.
- Объект рекламы - определенный потенциальный потребитель или группа потребителей, которые могут быть заинтересованы предметом рекламы.
- Воздействие. Реклама тем существенно отличается от многих других видов информации, что она обращена к мысли и чувству потребителя одновременно. Воздействие на ум и эмоции потребителя как раз и должно побудить его к покупке, особому вниманию к данной услуге, положительному восприятию образа производителя либо продавца и т.д.
- Использование средств массовой коммуникации. В данном случае неважно, что или кто выступает в качестве такого средства: для древних городской глашатай был также хорош, как для нас сегодня телевидение, газеты или рекламная надпись на борту автобуса. Главное -

чтобы это было услышано или увидено многими, и прежде всего тем, кто является объектом рекламы.

– Контролируемость. В рекламе нет ничего, что бы не отвечало требованиям заказчика рекламы по той простой причине, что вся она согласовывается с ним и только с его одобрения появляется. А вот, например, то, что говорит клиенту о товаре дилер, связанный даже самым лучшим «фрэнчайзом», уже не поддается контролю, хотя во всех остальных частях это будет очень похоже на рекламу.

– Коммерческо-рекламные факторы. Сюда следует отнести четко определенного заказчика рекламы, исполнителя, владельца того или иного средства рекламы, платность рекламы.

Определение рекламы, которое приводит Ч. Сэндиджу в книге «Реклама. Теория и практика»: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [58, с.154].

Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег. Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогих объявлений «Кока-колы» в журналах - напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Подкрепляющая реклама стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
- стратегическое планирование в смысле постановки целей, 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.

Следует иметь в виду, что реклама является платной и личность плательщика известна. Хорошо это или плохо, но, сталкиваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается продать нам товар или услугу. Само собой разумеется, что рекламодатель оплатил время или место, использованные для открытой попытки уговорить нас.

Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она служит многим хозяевам для достижения множества целей. Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно привлекается внимание людей.

Внутрифирменное рекламное агентство, имея большой штат и лучшие финансовые возможности, работает, как правило, самостоятельно. Но при необходимости может привлекать со стороны творческих работников, социологов, психологов, а также специалистов по изготовлению и установке наружной рекламы.

Внутрифирменное агентство обычно представляет готовую рекламу менеджеру торговой марки и директору по рекламе. Директор по рекламе и специалист по оценке и поддержке эффективности рекламы высказывают свои соображения менеджеру торговой марки. Часто директор по рекламе несет ответственность за утверждение рекламы перед ее проверкой на реальных покупателях.

Хотя внутрифирменное рекламное агентство и обладает большой гибкостью, это зачастую достигается за счет более низкого творческого уровня, чем тот, который имеют самостоятельные рекламные агентства. Крупные независимые агентства располагают разносторонним опытом, широким кругом талантливых работников. Для внутрифирменных агентств, напротив, весьма проблематично привлечь высококлассного творческого работника. Частично это объясняется политикой постепенного — по мере накопления стажа и опыта работы — повышения заработной платы, существующей в крупных корпорациях. Но более важно то, что творческие работники обычно опасаются попасть в атмосферу, которую они воспринимают как «застойную», в которой отсутствуют стимулы, энергия и жесткая конкуренция мира рекламных агентств.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты (рисунок 1.1.1).



Рисунок 1.1.1 – План разработки рекламы

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов.

- 1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.
- 2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.
- 3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.
- 4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.
- 5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто? Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. Вы должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять, на кого направлена реклама.

2. Для чего? Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.

3. Когда? Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.

4. Что? Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?

5. Где? Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.

6. Как? Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты «Где» и «Как» менее важны, чем идейное содержание вашего сообщения. Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Вы должны знать, какие средства можете привлечь для их осуществления, знать чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии, которая связывала бы цели бизнеса и маркетинга.

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы:

– по объекту - реклама для покупателей потребительских товаров, реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная реклама;

- по заказчику - реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм, реклама розничной торговли;
- по предмету - реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия;
- по временным параметрам (параметрам жизненного цикла) - подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама “зрелого” товара;
- по широте товарного охвата - первичная реклама и селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая - определенный его сорт);
- по основным средствам распространения - печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама;
- по источнику финансирования затрат - реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Можно разделить рекламу на восемь основных категорий. Различия, присущие каждой из категорий, позволяют, в свою очередь, сформировать на их основе следующую схему классификации (рисунок 1.1.2).

Объект рекламного воздействия. Объектом рекламного воздействия является вся совокупность потребителей, принадлежащих к данной целевой группе (объект это то, на что направлено воздействие). Однако следует помнить, что структура объекта неоднородна. По сути дела мы имеем дело не с единым объектом, а с совокупностью неких структурных единиц. Реклама товаров и услуг направлена либо только на одну, строго определенную категорию людей (парфюмерия для женщин, оргтехника для бизнесменов, конфеты для детей), либо на все население в целом. Необходимо помнить, что весь контингент потребителей можно делить и по половому признаку, и по возрастному, и по национальному, и по образовательному цензу и другим

показателям. Поэтому чрезвычайно важно четко определить на какую категорию населения будет направлено воздействие.

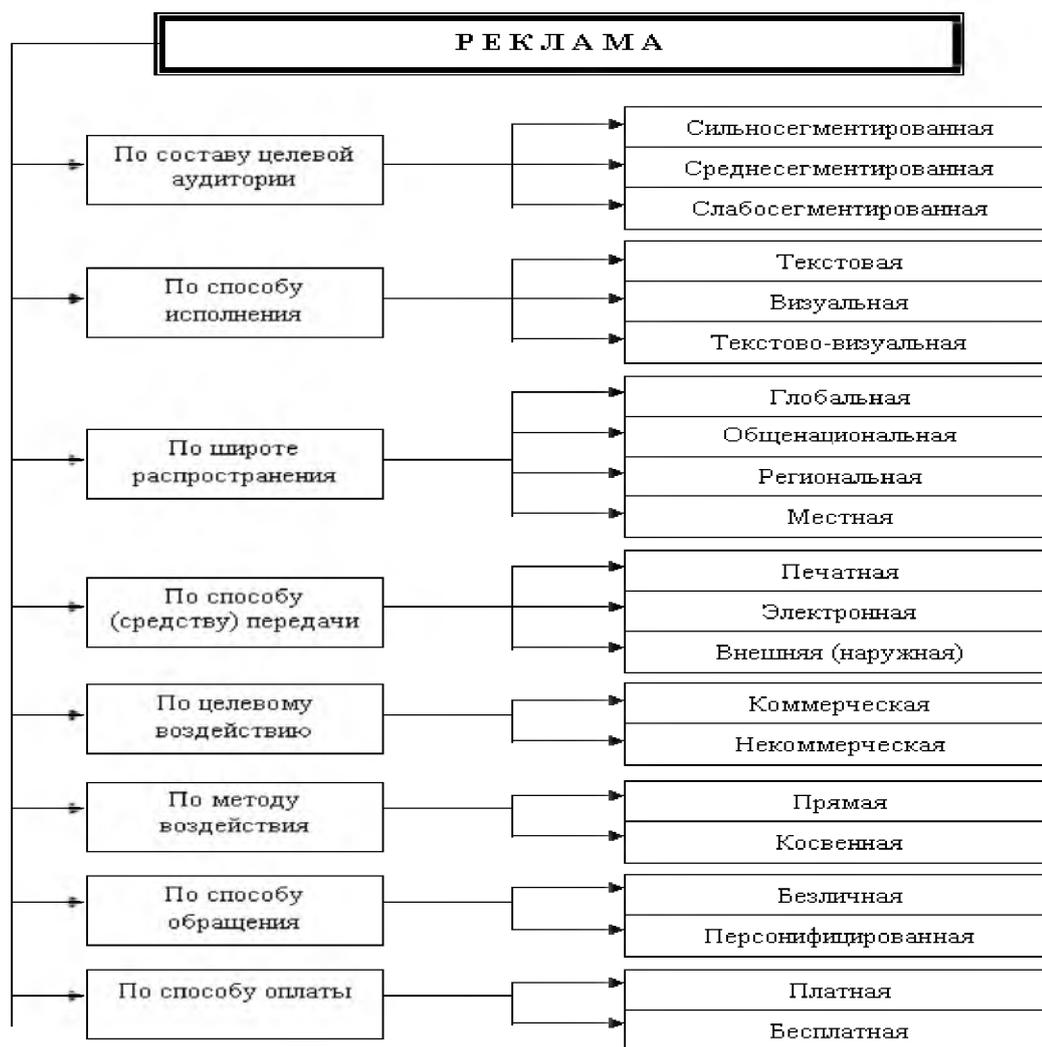


Рисунок 1.1.2 – Классификация рекламы

Субъект рекламы. Субъектом рекламы (то, что рекламируют) может быть как сам товар, так и фирма, которая его производит. Это зависит от того, какие задачи ставятся перед менеджером рекламной кампании или какие задачи ставит перед ним тот на кого он работает. В зависимости от субъекта рекламы формируются средства и методы ведения рекламной компании.

Телевидение одинаково ценно и для стимулирования роста продаж как в общенациональном, так и региональном масштабе, и для противодействия мероприятиям конкурентов, и для прямого маркетинга на широкую публику,

и для убеждения потенциальных покупателей в необходимости посетить магазин или демонстрационный зал, «и для привлечения запросов, и для поддержания кампаний по прямой почтовой рекламе или кампаний по распространению по принципу в каждый дом, и для привлечения внимания к объявлениям в прессе, и даже на проведение кампании, нацеленной на какую-то сферу деятельности или отрасль промышленности. Однако, в последнем случае рекомендуется давать рекламу в подходящий отрезок времени, скажем, в ходе или сразу после сельскохозяйственной программы, если предлагаемые вами товары представляют интерес исключительно для фермеров, садоводов и т.д.» [32, с.42].

Телереклама требует специальных профессиональных знаний и длительного опыта работы в этой области. Чтобы стать эффективной, она должна быть тщательно спланирована и изготовлена на высоком уровне. Статичная иллюстрация, озвученная закадровым голосом, резко отличается в худшую сторону от профессионально сделанных рекламных роликов, что пользоваться ею можно только в исключительных случаях [32, с.56].

Телевизионная реклама имеет несомненное преимущество перед всеми остальными видами рекламы: это возможность выдавать не просто изображение, картинку, а изображение движущееся, с использованием специальных эффектов и компьютерной графики.

Именно поэтому аудиовизуальные средства оформления телевизионной рекламы являются ее основным «козырем» и их грамотное использование может подчеркнуть и возвысить достоинства того или иного товара. При изготовлении рекламной продукции для проката по телевидению очень большую роль играет речевое оформление рекламного ролика. Этот процесс можно разделить на подготовку текста и непосредственно дикторскую работу.

Причем, с точки зрения психологического воздействия на зрителя эти части одинаково важны и, безусловно, для получения желаемого результата,

положительного эффекта воздействия рекламы, должны выполняться грамотными специалистами в области психологии рекламы.

Однако подавляющее большинство рекламодателей, по соображениям больше финансовым, нежели художественным, пользуются готовыми музыкальными произведениями. В зависимости от вида рекламного материала это может быть классическая или современная музыка, либо их синтез.

Реклама в периодической прессе. По величине этот рынок второй после рынка телевизионной рекламы по объему продаж.

Рекламу в периодической прессе следует разделять на 3 вида:

- реклама в обычной газете, преимущественно информационной.

Покупатель газеты платит за информацию, содержащуюся в газете, и рекламу он считает неприятным, но необходимым дополнением к информации. Так что перебарщивать здесь с рекламой не следует.

- реклама в специально предназначенной для рекламы газете.

Если покупатель купил эту газету, значит, он сознательно хочет почитать рекламу, поэтому никаких ограничений на количество рекламы нет.

- реклама в бесплатной газете типа.

Это самый оптимальный вариант и для рекламодателей, и для покупателей.

Стоимость этого вида рекламы сравнительно невысока, и ее себе могут позволить и не очень богатые компании.

Более эффективно помещать рекламу не на отдельных рекламных листах, а среди интересных статей, или в программу телевидения, которая, как всегда, всем интересна. Реклама по радио эта реклама сравнительно недорогая, и даже частные лица могут себе ее позволить. Впрочем, реклама по радио намного более эффективна за пределами больших городов. Например, в деревне или в маленьком городке телевизионное вещание развито слабо, так же, там не очень хорошо развит товарный рынок, так что реклама малоэффективна.

1.2 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций

Как известно, реклама представляет собой один из главных инструментов маркетинговой ориентации фирмы в современных рыночных условиях. Поэтому для современных компаний просто необходимо заниматься рекламной деятельностью не только для продвижения выпускаемой продукции, но и для привлечения покупателей, партнеров, готовых инвестировать новые проекты, поставщиков и приобретения возможности выхода на новые рынки. Современная наука рассматривает явление коммуникации с самых различных позиций. В общем смысле под коммуникацией понимают распространение информации, сообщений, т.е. все методы и формы передачи информации и влияния ее на избранную аудиторию, адресатов.

С социологической точки зрения, это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты, с множеством промежуточных результатов, механизм, с помощью которого осуществляются взаимоотношения между людьми.

С точки зрения экономики - это не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашнее хозяйство). Явление же коммуникации и маркетинговых коммуникаций, в частности, представляет собой органично-целостный системный объект. Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Маркетинговые коммуникации это эффективный инструмент активного влияния на рынок. Не осознавая природы маркетинговых коммуникаций, роли различных структурных элементов коммуникатора,

сообщения, канала, адресата - невозможно эффективно управлять ими, а значит использовать один из немногих шансов выжить на рынке.

Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама.

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая может перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Из чего следует, что в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию "реклама". В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодаделец, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. Броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);
- увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга. Коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг – микс, сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «реклама - это свеча

зажигания, и смазочное масло в механизме экономии, создающим избыток для потребителей» [25 с.163]. И в качестве таковых задач ее задача заключается в информировании. Но это задача - не просто информировать. Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни.

Многообразие функций рекламы универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей.

1.3 Особенности рекламной деятельности в промышленном секторе экономики

В нашей стране на протяжении становления рыночной экономики основное внимание уделяется исследованию потребительских рынков, промышленные же рынки анализируются не столь активно. Методы и инструменты, используемые при работе, не учитывают особенности промышленных рынков, поскольку они разработаны для потребительской сферы.

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности – отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок.

Функционирование промышленного рынка имеет ряд особенностей, отличающих его от потребительского:

- участники промышленного рынка могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами;
- деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга;
- продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности;
- промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы;
- конкуренты – все промышленные деятели: продавцы, покупатели, банки, государство и т.д.;
- промышленные рынки очень нестабильны, особенно рынки ППТН [6, с. 988].

Отношения между участниками промышленного рынка, или коммуникации, являются основным элементом анализа в промышленном маркетинге, а установление и развитие отношений – основной целью промышленного деятеля. С ростом объемов продаж, количества покупателей и рынков у продавцов возникает необходимость в изучении своих покупателей – кто они, их потребности, поведение при покупке, мотивация и т.д. Каждый продавец пытается, изучив потребителя, создать универсальную модель поведения, способствующую продажам.

Промышленными покупателями являются все компании и организации, вступающие в отношения с производителями и продавцами с целью приобретения товаров и услуг. Каждый покупатель характеризуется своей организационной структурой, сферой деятельности, уровнем квалификации персонала, репутацией и т.п.

В промышленном маркетинге также действует правило Парето, которое гласит, что 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. По-другому его называют "80/20" [48, с.98].

При разработке рекламной кампании, проводимой промышленным предприятием, очень важно учесть все вышеперечисленные особенности. Реклама промышленных товаров занимает особое место в теории и практике маркетинга и рассматривается многими специалистами как отдельное направление. Этому есть свои объяснения. Если на потребительском рынке реклама является инструментом продаж, то на промышленном рынке она направлена, прежде всего, на формирование имиджа предприятия. Для того чтобы рекламная кампания стала эффективной и достигла поставленных целей, нужно разработать ее стратегию, которая позволит обеспечить единую направленность действий и концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях.

Чтобы спланировать очередную рекламную кампанию, нужно: определить ее цели; разработать концепцию продвижения; определить способы достижения целей и спланировать бюджет. В концепции данной кампании описываются рекламная идея и особенности рекламных сообщений; обосновываются выбор средств распространения рекламы, тип и логика кампании. Выделяют следующие основные медиаканалы по индексу воспринимаемой эффективности на промышленном рынке: деловые визиты, конференции и выставки, каталоги и презентации, образцы и демонстрационные материалы, директ-мейл, Интернет-реклама, печатные издания и PR [60,с.80].

Промышленная реклама сложнее - она рациональна и требует основательных доводов и конкретных доказательств преимуществ продукта. Покупатели часто имеют точные и явные потребности, по которым принимают решение о покупке, поэтому в рекламе нужно акцентировать внимание на критериях, которые продукция предприятия способна удовлетворить. Сообщение может быть усилено разумным присутствием эмоционального аспекта.

Для правильного выбора подхода к рекламе продукции необходимо учитывать и специфику рынка, на котором работает фирма. Особенностью

рынка B2B (рынка business-to-business, делового рынка, рынка предприятий) является то, что на нем действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. На B2B-рынке обе стороны, участвующие в сделке, проводят тщательный анализ информации и оценивают потенциальных поставщиков и покупателей, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, подписание договоров.

Рекламирование в промышленном маркетинге имеет свои особенности. Во многом оно осуществляется при личных контактах, требует большей информации. Эти кампании, как правило, охватывают больший период, бюджет рекламных кампаний относительно меньше (в расчете на единицу продаж). Кампания, как правило, нацелена на 6-7 лиц в каждой организации – «покупателе».

Рассмотрим теперь особенности рекламы на промышленном рынке.

1. На рынке промышленных товаров и услуг меньше покупателей. Это ограничивает выбор как способов продвижения в целом, так и рекламоносителей в частности. Остаются способы продвижения, позволяющие доносить информацию дифференцированно до целевой аудитории: специализированная (в т.ч. рекламно-информационная) пресса, выставки и, Интернет-реклама, сувенирная и печатная реклама.

2. Принимая решение о покупке, покупатели промышленных товаров (услуг) в большей степени руководствуются рациональными мотивами, нежели эмоциональными или психологическими. Этот фактор более всего влияет на содержательную часть рекламы. Оригинальный креатив и красивый слоган (читай - обещания) не должны вытеснять содержательную часть рекламного сообщения или мероприятия. Они должны лишь первоначально привлечь к себе внимание на общем фоне. Они не должны «давить на психику».

3. Решение о покупке принимают люди с различным социальным статусом. Это может быть как хозяин, так и наемный работник. Мотивы покупки у них, хотя в основном и рациональные, все-таки отличаются. Для

хозяина это в первую очередь экономическая выгода для бизнеса, для наемного работника может сыграть роль личная выгода, признание и подтверждение его статуса.

4. Покупатель промышленных товаров и услуг как никто другой желает иметь долгосрочные, постоянные и доверительные партнерские отношения со своими поставщиками. Его не интересует «новый вкус». Основной критерий выбора - это удобные, постоянные и понятные условия поставки и главное - доверие к поставщику.

Выделим отличительные особенности рекламы для рынка B2B в сравнении с рынком B2C.

Таблица 1.3.1 - Характерные черты рекламы в потребительском и промышленном маркетинге

B2B маркетинг	B2C маркетинг
Реклама имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя	Оказывает простое влияние на одного покупателя или его семью
Реклама в основном «поддерживает» влияние на продажи	Реклама оказывает главное влияние на продажи
Решения о покупках долговременны и существенны, случайные покупки редки	Покупки более спонтанны
Цикл потребления длинен	Продуктовый цикл в большинстве случаев короток
Если покупка неудовлетворительна - покупатель серьезно уязвлен - (его работа - производство)	Если покупка неудовлетворительна, последствия минимальны
«Пробный» маркетинг редок	Обычен «пробный» маркетинг
Доверие к «читательскому индексу» и ответам «Покупаете ли Вы» для оценки успеха рекламы	Связь, ответы и измерение имиджа
Рекламирование содержится в технических документах: очень важно - много информации - тщательно прочитано	Рекламирование выражается в «имидже марки». Иногда «глупая покупка» - вместо хорошо продуманной, «умной» покупки
Издательское оформление ориентировано на бизнес	Издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение
Признание необходимости «догнать» маркетинговый мир	Признание на уровне «все знаю»

Кроме того, особое значение в рекламе на промышленном рынке несут полиграфическая продукция и сувениры. Основной объем информации

потребитель получает в ходе переговоров, презентаций, выставок и ярмарок. Для потенциального покупателя важна наглядность, возможность после переговоров или ярмарки в спокойной обстановке вернуться к вашему предложению, найти подтверждение выгоды сотрудничества, в конце концов - отстоять перед руководством или акционерами необходимость заключения контракта. И именно на этом этапе большое значение приобретают полиграфическая продукция и сувениры. Проще всего будет это сделать, имея на руках весомый комплект ваших рекламных и маркетинговых материалов. На худой конец - хотя бы визитку с названием компании, фамилией, именем, отчеством и реквизитами контактного лица. Буклеты, листовки, каталоги, папки, презентеры служат вполне утилитарным целям. А если это дополнить сувенирной продукцией: практически полезные вещицы: авторучки, блокноты, брелоки. Бейсболки, футболки, сумки и прочие «габаритные» презенты с фирменной символикой раздают, как правило, непосредственно покупателям. Ведь, как известно, у человека такая вещь будет четко и долго ассоциироваться с фирмой, влиять на положительное отношение потребителя к поставщику.

Интернет реклама также имеет ряд своих особенностей. Так как промышленные товары не являются товаром массового спроса, такие варианты рекламы как массовая рассылка по электронной почте, реклама в баннерообменных сетях или имиджевая реклама на популярных Интернет-порталах не будет иметь соразмерного эффекта вложенным средствам, поэтому компании используют в основном контекстную и баннерную рекламу на тематических порталах. Отраслевые и специализированные сайты и торговые системы; сайты профессиональных сообществ в Сети, в том числе профессиональные тематические интернет-форумы/конференции («умная» работа в них позволяет получить не только удовольствие от общения с коллегами, но и прямую прибыль, однако не стоит на таких форумах заниматься прямой саморекламой - это лучший способ погубить репутацию компании); непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой

аудитории, в том числе так называемые «блоги» - виртуальные клубы по интересам - эта то, где стоит размещать информацию о себе предприятиям, работающим на промышленном рынке. А также создание собственных сайтов, задача которых не сводиться к рассказу о себе, а значительно шире. Нужно не только обнародовать данные компании, но подробно отсортировать и сформулировать информацию таким образом, чтобы она в полной мере давала ответы на все вопросы, которые могут возникнуть у потенциального или реального клиента в момент рассмотрения компании в качестве поставщика. Основная особенность - наличие каталога на сайте, который может заменить бумажные каталоги и не только позволяет покупателям делать свой выбор удаленно, а ознакомиться с основными техническими характеристиками товара. А это экономия времени и покупателя и персонала офиса на переговорах. То есть оптимизация использования рабочего времени сотрудников, косвенное доказательство покупателю профессионального подхода к работе, уважительного использования его времени. В случае, если продукция (или услуги) принципиально не подходит покупателю, выявить этот факт можно на этапе его предварительного знакомства с компанией.

Можно выделить основные направления проведения рекламной кампании для рынка B2B:

1. Участие в ярмарках и выставках.

В современном понимании ярмарка - периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам; выставка - собрание каких-нибудь предметов, расположенных для обозрения, а также место, где они собраны [71,с.620]. Эти мероприятия взаимопересекаемы и могут рассматриваться неоднозначно с позиции продавца и покупателя.

Для продавца демонстрация продукции все же относится к ярмарке, привлекающей будущих покупателей, предпочтительнее, оптовых.

Целью потенциального покупателя, который, купив билет, осматривает стенды, является, прежде всего, возможность получить информацию об оборудовании, которое нужно ему сейчас и, возможно, понадобится в будущем, чтобы повысить свою индивидуальную квалификацию, а также наладить контакты с различными фирмами. Причем, у отечественных потребителей не очень-то принято покупать оборудование сходу, непосредственно со стендов. Поэтому для них демонстрация оборудования за деньги, потраченные только на входной билет – это выставка, дающая возможность, сначала просто посмотреть.

Недопонимание этой разницы в подходах часто приводит изготовителя оборудования к ошибкам при подготовке и организации стендов для показа своей продукции.

Если проведение ярмарок продукции товаров культурно-бытового, хозяйственного назначения и товаров широкого потребления сопровождается для их участников большим количеством контактов с оптовыми покупателями, то изготовителям промышленного оборудования массовых закупок своей продукции ждать не приходится. Несмотря на довольно бурный рост числа машинно-технических фирм, только очень немногие из них могут позволить себе приобретение станков впрок для их дальнейшей продажи со склада. Поэтому на промышленных рынках существует довольно жесткая конкуренция, в основе которой лежит даже не цена, а качество продукции и сервисного обслуживания.

Все западные продавцы оборудования зарабатывают на разнице между закупочной ценой с учетом скидки производителя, включающей дотации на обеспечение части гарантийных обязательств, и ценой конечного предложения. Поэтому изготовитель, стенд которого на какой-нибудь ярмарке расположен рядом со стендом продавца его изделий, спокойно наблюдает за потоком посетителей соседнего стенда, понимая, что прямой покупатель невыгоден, так как приносит лишние расходы, заставляя развивать свою службу сбыта. Гораздо выгоднее доверить эту работу

профессионалам, умеющим продавать, и сконцентрироваться на своем главном занятии – опережении конкурентов.

На российских же ярмарках довольно часто можно встретить обратную ситуацию: самая низкая цена – у завода–производителя. Просто наши отечественные промышленники продают свои изделия дилерам по той же цене, что и всем покупателям, не предусматривая никаких скидок в расчете на то, что продавцы добавят «сколько им нужно». В результате, отнюдь не глупый покупатель всегда обращается напрямую к заводу, и агентская система продажи «рубится на корню» [71, с.623].

2. Разработка рекламной продукции.

Большинство иностранных фирм–изготовителей оборудования имеет широкую сеть агентов по его продаже и перед подготовкой выставочного стенда обязательно учитывает их мнение при формировании номенклатуры образцов, предполагаемых к демонстрации. Крупные производители вообще стараются выставить практически всю свою номенклатуру, уделяя особое внимание новым разработкам. Поэтому перед проведением самых больших, престижных выставок заводы работают преимущественно над изготовлением только выставочных образцов, даже задерживая контрактные поставки. Задолго до начала выставки всем продавцам дается задание на предварительную продажу оборудования, предполагаемого к демонстрации. Вследствие этого, только очень немногие образцы к началу выставки оказываются нереализованными, а на оставшиеся претендует круг заинтересованных покупателей, которые во время посещения стенда оценят положительные особенности оборудования и, скорее всего, примут положительное решение. Этому способствует и специальная выставочная скидка (до 10% от цены), предоставляемая обычно покупателям, сделавшим заказ во время ее проведения [72, с.486].

В результате, выставка превращается в ярмарку, где формируется пакет заказов на ближайший период и проводится активная обработка покупателей.

На сегодняшний день отечественным производителям не под силу произвести и выставить на стенде всю выпускаемую ими номенклатуру – иногда им не хватает средств и на изготовление рядовой, уже оплаченной покупателем продукции. Однако некоторые из них и не стремятся изыскивать финансовые ресурсы на проведение рекламных кампаний, хотя с их помощью многие насущные проблемы можно было устранить гораздо быстрее. Но ведь и западные фирмы, тратящие иногда на изготовление выставочных образцов и проведение выставок огромные суммы, не обладают свободными средствами в таких объемах – это банковские кредиты, подтвержденные заключенными контрактами.

3. Представление информации о компании в Интернете.

В последние годы в промышленном секторе широко обсуждаются возможности, предоставляемые в сфере Интернет–маркетинга. Использование информационных ресурсов в этой связи приобретает все большее значение. Важнейшим средством управления информационными потоками сегодня является сеть Интернет. Современные информационные технологии позволяют не только значительно снизить затраты на продвижение продукции, размещая информацию о ней в сети, но и осуществлять поиск новых партнеров и поставщиков. Интернет – незаменимый инструмент для получения свежей маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства [21, с.371].

Однако реальная активность предприятий в сети пока оставляет желать лучшего. Например, по статистике, предоставленной Ассоциацией коммуникационных агентств России, всего 15 % промышленных предприятий проводят полноценные кампании по продвижению своей продукции в Интернете. Причем число фирм, пользующихся всем комплексом услуг (собственный сайт, распространение пресс-релизов, рекламных статей), еще меньше – всего 5 %. Если учесть, что рынок рекламы в сети растет приблизительно на 67 % в год, то становится понятным, что

основная масса интернет - рекламодателей – это разнообразные посредники [23,с.145].

Важная проблема, с которой сталкиваются российские рекламодатели при запуске рекламной кампании в Интернет – это определение эффективности. Очень сложно отследить, каким путем клиент вышел на сайт предприятия. А если эффективность затрат вызывает сомнения, рекламодатель не спешит перераспределять рекламный бюджет.

Развитие государства прямо зависит от развития промышленности. В свою очередь развитие промышленности невозможно или теряет темпы при низком качестве оборудования, используемого в производстве, и наоборот. Такая прямая взаимосвязь отражает свою потребность в Интернет–каталогах предприятий, для создания более тесных связей между ними.

Стоит заметить, что в рекламных материалах отражаются не все выявленные источники конкурентного преимущества предприятия. Например, своеобразие товара может стать главной идеей рекламной кампании, в то время как доступ к некоторым ключевым ресурсам, напротив, относиться к коммерческой тайне.

Реклама при эффективном размещении информации предполагает соответствующее перемещение значительных потоков финансовых ресурсов. Рациональное преобразование финансовых потоков в информацию, в свою очередь, должно привести к повышению результативности рекламных мероприятий, а значит, к повышению объема и скорости сбыта, от чего напрямую зависит прибыльность производственного предприятия. Без разработки стратегии эффективной рекламной деятельности это невозможно. Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия.

Таким образом, мы видим реклама действует во всех сферах общества, активно используется и в рыночной экономике, и в частности в маркетинге, В этом случае маркетинг использует рекламу как активное средство,

инструмент, функцию по продвижению товаров и услуг. Без чего современный обмен между производителем и потребителем просто не возможен.

В свою очередь, современная реклама превратилась в мощную индустрию услуг по обеспечению рыночной, да и других общественных сфер. Она стала нужна и производителям товаров и потребителям в их экономической сфере. Она стала остро необходима и в других областях общественной жизни, где между субъектами возникли сложные отношения, требующие быстрых и целевых действий, основанных на потреблении информационно-побуждающихся рекламных факторах. Реклама стала и товаром и услугой рыночной экономики. Без комплексного использования средств рекламы нельзя сегодня добиться серьезных успехов.

ГЛАВА 2 ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Компания Кубера» (ООО «Компания Кубера») – компания, активно занимающаяся оптово-розничной продажей промышленных инструментов для заточки различных пил и режущих станков, а также всевозможным мелким промышленным оборудованием. Компания зарегистрирована в 2002 году.

Юридический адрес предприятия: 308032, Белгородская область, г. Белгород, ул. Привольная, 7А.

ООО «Компания Кубера», являясь полноправным юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, которым оно отвечает по своим обязательствам. Предприятие может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, а также иметь некоторые обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Компания также имеет свой собственный расчетный счет в отделении Сбербанка России, круглую печать со своим названием, штампы «копия верна», фирменные бланки и другие реквизиты. Единственным учредителем данного общества является Степаненко Михаил Александрович, он же и определил размер уставного капитала в размере 10000 рублей, а также утвердил название общества.

Главными внутренними документами, которые регулируют деятельность ООО «Компания Кубера», являются Устав организации, Дилерское соглашение с ПАО «Полтавский алмазный инструмент», дилерское соглашение с ООО «Ди-Стар Трейд».

Устав ООО «Компания Кубера» утвержден в соответствии с действующим российским законодательством решением руководителя организации. Трудовой договор с сотрудниками предприятия заключается в

соответствии с действующим российским законодательством и состоит из 6 разделов: общие положения, условия труда, оплата труда, охрана труда, социальные гарантии, права, льготы, ответственность за нарушение трудового договора.

Главной целью деятельности ООО «Компания Кубера» является извлечение максимальной прибыли посредством продажи алмазных, абразивных, твердосплавных и монокристаллических инструментов. На сегодняшний день компания активно занимается оптово-розничной продажей промышленных инструментов для заточки различных пил и режущих станков, а также всевозможным мелким промышленным оборудованием.

Компания является официальным дилером ПАИ «Полтавский Алмазный Инструмент» и ООО «Ди-Стар Трейд», при этом ассортимент предлагаемой потребителям продукции включает более 300 различных наименований продукции этих предприятий. Например, круги алмазные и абразивные, пасты алмазные, карандаши, надфили, ленты бесконечные, специальные круги для стекломатериалов и другие расходные промышленные материалы.

Офис компании находится в городе Белгород, и представляет собой 3 отдельных кабинета, один из которых приспособлен под склад остаточных инструментов. Более того, ООО «Компания Кубера» располагает своим собственным складом для больших объемов отгруженных инструментов. На этом складе размером около 500 кв. м. ожидает отправки инструмент, который был растаможен на российско-украинской границе.

ООО «Компания Кубера» работает как с крупными государственными концернами и заводами, так и с торгово-производственными обществами и индивидуальными предпринимателями. К основным поставщикам продукции для ее последующей реализации относятся: ПАИ «Полтавский Алмазный Инструмент», ООО «Ди-Стар Трейд», Научно-технический центр «Плутон», ООО «Тунгалой Рус», ООО «Скиф-М» и другие. Наиболее крупные предприятия, представлены в таблице 2.1.1

Таблица 2.1.1 – Основные поставщики продукции ООО «Компания Кубера»

Предприятие	Юридический адрес предприятия	Основная продукция
ПАИ «Полтавский Алмазный Инструмент»	Россия, 241050, г. Брянск, ул. Бурова, 20, оф. 310	<ol style="list-style-type: none"> 1. Круги алмазные шлифовальные; 2. Круги алмазные отрезные для резки бетона, железобетона, гранита, мрамора, керамики и других материалов; 3. Головки алмазные шлифовальные; 4. Бруски алмазные хонинговальные; 5. Круги алмазные для обработки стекла, хрусталя, оптических линз; 6. Карандаши алмазные правящие; 7. Резцы из СТМ на основе нитрида бора; 8. Резцы из СТМ на основе алмаза; 9. Волоки с рабочим элементом из алмазных поликристаллов и др.
ООО «Ди-Стар Трейд»	Россия, 308010, г. Белгород, ул. Промышленная, 17а	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отрезной круг по камню "TURBO" специального исполнения (алмазные круги) 2. Круг для резки камня "корона" типа 1A1R со сплошным алмазным слоем 3. Сегментный круг отрезной "1A1RSS-W" с лазерной наваркой сегментов 4. Сегментные отрезные круги 1A1RSS НИТ 5. Чашки шлифовальные 6. Фрезы для шлифовки полов 7. Сверла алмазные (алмазная коронка) 8. Сверла алмазные специального исполнения.
Научно-технический центр «Плутон»	Россия, 353387, Краснодарский край, г. Крымск, ул. Маяковского., 128	<ol style="list-style-type: none"> 1. Машины 2. Оборудование 3. Суды и летательные аппараты
ООО «Тунгалой Рус»	Филиал в г. Белгород 308009, Россия, Белгородская область, г. Белгород, Харьковский пер, 36Д	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фрезерный инструмент 2. Токарный инструмент 3. Сверлильный инструмент 4. Инструментальная оснастка
ООО «Скиф-М»	Россия, 308017, г. Белгород, ул. Волчанская, 159	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фрезы для авиационных материалов 2. Торцовые фрезы 3. Сверла 4. Оправки для закрепления фрез 5. Сменные режущие пластины 6. Монолитные твердосплавные фрезы 7. Концевые и торцово-цилиндрические фрезы 8. Дисковые фрезы

Эти крупные игроки на рынке промышленных инструментов зарекомендовали себя как надежные партнеры, а также отвечают всем требованиям ООО «Компания Кубера» для своих партнеров, а именно:

- широкий ассортимент;
- наличие на складах искомой номенклатуры;
- высокое качество поставляемой продукции;
- обязательная сертификация и соответствие российским стандартам;
- удобное географическое положение;
- быстрая доставка железнодорожным и автотранспортом;
- приемлемые цены и гибкая система скидок;
- индивидуальный подход к взаимовыгодному сотрудничеству;
- внушительная репутационная составляющая, а также высокая лояльность к продуктам этих предприятий.

Основными потребителями поставляемой продукции ООО «Компания Кубера» являются предприятия, которые специализируются на машиностроении, судоремонтных работах, деревообработке, а также на металлообработке.

Основными покупателями продукции предприятия являются индивидуальные покупатели, физические и юридические лица, также различные по размерам организации, расположенные как в Белгородской области, так и за ее пределами. Многие из этих организаций являются постоянными и наиболее крупными клиентами предприятия (таблица 2.1.1):

- ЗАО «Белгородский Инструмент»;
- ООО «Стройдревиз»;
- ООО «Сталь узор»;
- ООО «Станкосервисремонт»;
- ООО «Белгородский механический завод».

Таблица 2.1.1 – Основные покупатели продукции ООО «Компания Кубера»

№	Наименование предприятия	Удельный вес, %
1	ЗАО «Белгородский Инструмент»	13
2	ООО «Стройдревиз»	13
3	ООО «Сталь узор»	11
4	ООО «Станкосервисремонт»	12
5	ООО «Белгородский механический завод»	14
6	Другие	37
7	Итого	100

Изобразим данные таблицы в виде диаграммы (рисунок 2.1.2).

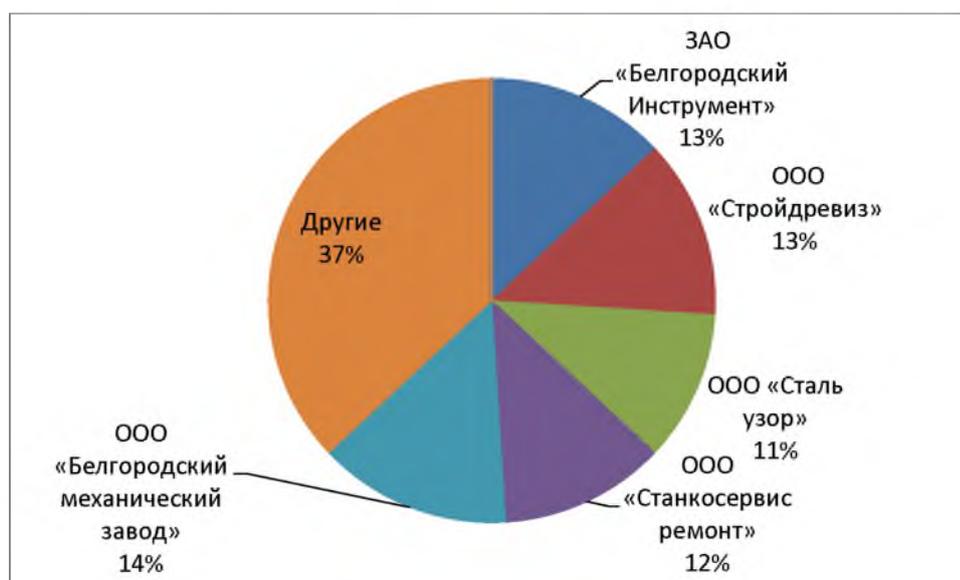


Рисунок 2.1.2 - Покупатели продукции ООО «Компания Кубера»

Из анализа данных рисунка 2.1.2 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес занимает ООО «Белгородский механический завод» - 14%, на долю других покупателей приходится 37% от общего объема продаж ООО «Компания Кубера».

В качестве выгодных условий для сотрудничества, компания предлагает бесплатную доставку материалов до заказчика при помощи курьерских служб или крупных логистических компаний. Выбор, в любом

случае, остается за потребителем. Однако стоит отметить, что возможность бесплатной доставки предоставляется при заказе на определенную сумму, которая для каждого предприятия рассчитывается индивидуально, учитывая типоразмеры товарных позиций и местонахождение конечного потребителя.

Основных покупателей продукции предприятия можно разделить на оптовых и розничных. На рисунке 2.1.3 представлена структура продаж ООО «Компания Кубера» в зависимости от конечного потребителя за период с 2013 по 2015 гг.

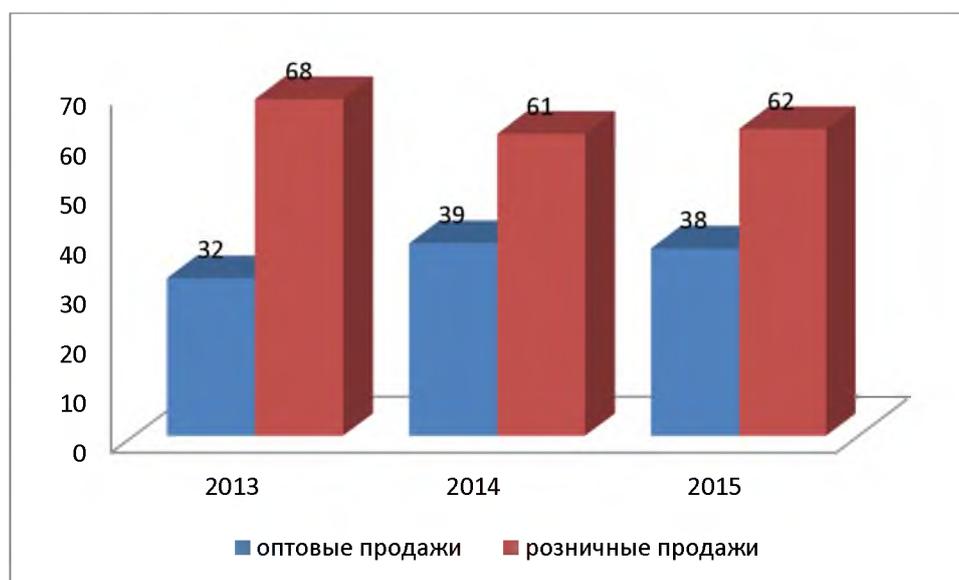


Рисунок 2.1.3 - Структура продаж ООО «Компания Кубера»

При анализе приведенных выше данных, можно сделать вывод о том, что наибольшую долю занимают продажи розничным клиентам, данная динамика сохраняется с 2013 г.

Самые большие оптовые продажи на предприятии осуществлялись в 2014г. и составили 39% от общего объема числа продаж. Наименьшие оптовые продажи осуществлялись в 2013г. и составили 32%.

Далее проанализируем организационную структуру ООО «Компания Кубера». Организационная структура – это форма разделения труда, закрепляющая определенные функции управления. Организационная структура управления определяет эффективность управления компанией в целом. На сегодняшний день штат сотрудников состоит из 6 единиц, а

именно: директор компании, главный бухгалтер, руководитель отдела продаж, менеджер отдела продаж, водитель и кладовщик.

Организационная структура ООО «Компания Кубера» представлена на рисунке 2.1.4 и по типу является линейно – функциональной.

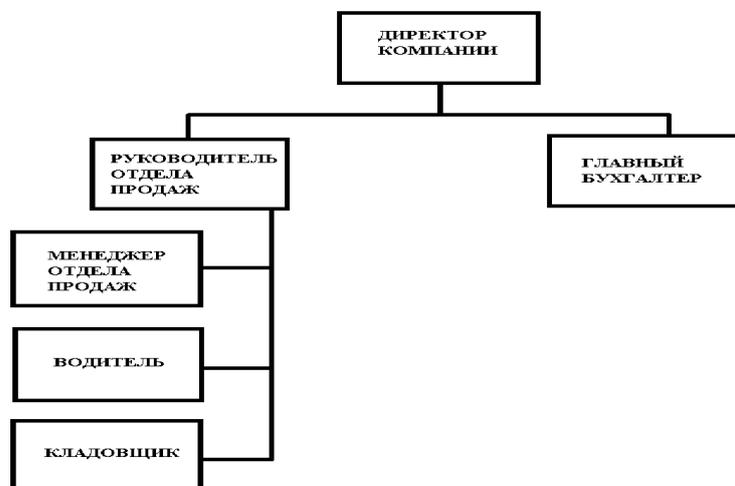


Рисунок 2.1.4 - Организационная структура ООО «Компания Кубера»

Директор компании - Степаненко Михаил Александрович осуществляет общее руководство и несет ответственность за результаты деятельности всего предприятия. Ему непосредственно подчиняются главный бухгалтер, руководитель отдела продаж, менеджер отдела продаж, водитель и кладовщик.

Главный бухгалтер производит начисление зарплаты и осуществляет учет прочих расчетов с работниками, осуществляет общий контроль за деятельностью бухгалтерии, занимается ведением учета деятельности агентства, начислением заработной платы, ведет учет доходов и расходов, проводит анализ финансово-хозяйственной деятельности организации.

Руководитель отдела продаж подчиняется напрямую директору компании. Основные задачи, которые встают перед руководителем отдела продаж, состоят в координировании работы всего отдела, то есть в:

- планировании;

- оценке;
- контроле;
- мотивации.

Менеджер отдела продаж занимается только продажами. В его обязанности входит ведение клиентской базы, налаживание доверительных отношений с поставщиками, заключение договоров и контрактов.

Водитель осуществляет грузоперевозки, следит за состоянием автомобиля. Кладовщик принимает продукцию на склад, распределяет поток продукции между торговыми организациями города.

На протяжении календарного года, динамика продаж ООО «Компания Кубера» остается на примерно одинаковом уровне, так как этот показатель не обусловлен никакими сезонными факторами. Динамика основных показателей финансово – экономической деятельности предприятия представлена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Динамика основных показателей финансово – экономической деятельности ООО «Компания Кубера»

Показатель	Годы			Изменение 2015г. к 2014г.	Темп роста, %
	2013	2014	2015		
Выручка (тыс. руб.)	55394	72908	84222	11314	115,5
Затраты на реализацию продукции	51395	66084	78434	12350	118,69
Затраты на 1 рубль реализованной продукции (руб.)	0,93	0,91	0,93	0,02	102,2
Структура основных фондов	38194	37228	40472	3244	108,7
Численность рабочих (чел.)	6	6	6	0	0
Фонд ЗП (тыс. руб.)	578,2	1078,4	1256,9	178,5	116,5
Средняя ЗП 1 работника (руб.)	15600	17200	20500	3300	119,2
Рентабельность продаж	5,76	8,06	6,1	-2,5	71
Прибыль от реализации продукции	3191	6265	5111	-1154	82

Источниками информации послужили бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, за период с 2013-2015гг.

По данным таблицы наблюдается увеличение значений большинства показателей. Выручка от реализации продукции увеличилась в 2015 г. по сравнению с отчетным годом на 11341 тыс. руб., что составляет 15,5%.

Негативным фактором является увеличение затрат на реализацию продукции на 18,69%, предприятию необходимо пересмотреть калькуляцию затрат на реализацию продукции. Наблюдается уменьшение прибыли от реализации продукции на 1154 тыс. руб., в связи с этим происходит уменьшение показателя рентабельности.

Также происходит увеличение как фонда заработной платы на 178,5 тыс. руб., так и средней заработной платы рабочих на 3300 рублей, при этом численность рабочих не изменилась в 2015г. по сравнению с 2014г. Анализируя динамику основных показателей финансово – экономической деятельности можно сделать вывод что, значения большинства показателей увеличивается, это говорит об эффективной работе предприятия.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели организационно-экономическую характеристику ООО «Компания Кубера»: изучили цель и основные виды деятельности предприятия, а также его организационную структуру. Мы проанализировали основные экономические показатели, которые характеризуют результаты деятельности ООО «Компания Кубера».

2.2 Анализ рекламной деятельности предприятия

Рекламная деятельность в организации представляет собой синтез маркетинговых инструментов увеличения продаж и публицитного капитала. Отдельного маркетингового отдела в компании нет, поэтому для реализации крупных рекламных проектов компания прибегает к услугам рекламных агентств. На сегодняшний день объем продаж компании увеличился по сравнению с прошлым годом в этот же период времени. Неотъемлемой частью этого роста послужили рекламные коммуникации, которые активизировало руководство компанию с целью стимулирования сбыта.

Компания использует также и другие составляющие маркетинговых коммуникаций, например, связи с общественностью, что делает бухгалтерские отчетности о деятельности компании весьма успешными.

Каждый рекламный проект предварительно должен быть завизирован руководителем компании, после чего осуществляется выбор рекламного агентства, которое будет реализовывать проект. Обычно, идеи для рекламных проектов генерирует руководитель ООО «Компания Кубера». Нередко рекламные проекты приходят из офисов головных предприятий, с которыми сотрудничает компания.

Так, например, инициатором проведения рекламной кампании для клиентов ООО «Компания Кубера» выступал Белгородский завод «Скиф-М», осуществляющий выпуск твердосплавного инструмента. Для увеличения продаж своей продукции, завод заключил контракт с ООО «Компания Кубера», по которому руководитель компании обязался проводить бизнес-экскурсию для клиентов ООО «Компания Кубера», которые закупают твердосплавный инструмент.

Сотрудниками ООО «Компания Кубера» была составлена база организаций, закупающих твердосплавный инструмент, в телефонном режиме была согласована возможность представителей от организаций отправиться на бизнес-экскурсию, после чего в электронном виде состоялся обмен всеми необходимыми нормативными документами. В дальнейшем для представителей различных организаций была произведена бизнес-экскурсия, организатором которой была ООО «Компания Кубера», но спонсором белгородский завод «Скиф-М». Программа мероприятий включала в себя несколько событий, в том числе развлекательного характера.

Данный пример рекламной коммуникации направлен на достижение коммуникативной выгоды, другими словами, бизнес-экскурсия была позиционирована как совместная рекламная деятельность белгородского завода «Скиф-М» и ООО «Компания Кубера». В таблице 2.2.1 представлены основные этапы данной бизнес - экскурсии для потенциальных партнеров.

Таблица 2.2.1 - Организационные этапы бизнес-экскурсии для потенциальных партнеров ООО «Компания Кубера»

№ п/п	Содержание этапа
1	встреча представителей партнерских компаний, их размещение в отеле бизнес-класса, вечерняя неофициальная встреча
2	организованная поездка на Белгородский завод «Скиф-М», встречи с технологами, экскурсия по предприятию
3	пресс-конференция представителей руководства «Скиф-М», на которой была презентована система быстрых продаж и взаимовыгодных партнерских отношений
4	экскурсия в ООО «Компания Кубера», знакомство со спецификой работы компании, обмен контактами, бизнес-ланч
5	обзорная экскурсия по городу Белгороду

Рекламная деятельность ООО «Компания Кубера» довольно специфична в силу специфичности продаваемой продукции. Обычные виды и формы рекламы не корректны в их традиционных вариациях, поэтому сотрудникам и руководству компании приходится прибегать к корректировке тех или иных форм подачи рекламных сообщений. В сегменте B2B не эффективно использование массовых каналов коммуникации.

Бизнес для бизнеса (B2B) – сокращенно от business-to-business, маркетинговая деятельность ООО «Компания Кубера», ориентированная на получение выгоды от продажи промышленных инструментов другим компаниям, где объектом является товар, а субъектами – организации, с которыми сотрудничает ООО «Компания Кубера».

Руководство компании использует основы B2B-маркетинга - промышленного маркетинга, который ориентирован не на конечного, рядового потребителя, а на компании, то есть на другой бизнес. Цель B2B-маркетинга — обеспечение коммерческих выгод ООО «Компания Кубера», за счет поставок товаров. Целевая аудитория B2B - компании, которые покупают промышленный инструмент для собственной деятельности, для производства или с целью переработки.

В качестве рекламных площадок, ООО «Компания Кубера» также использует технологии B2B - медиа, которые включают в себя ряд медианосителей, которые нацелены исключительно на профессионалов той или иной сферы деятельности. К B2B - изданиям относят издания, посвященные вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т.д. Как правило, данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы.

В результате обострения конкуренции, промышленный сектор рынка B2B давно вышел за рамки, которые ограничивались производством тех или иных инструментов надлежащего качества. Теперь товары должны не только быть высококачественными, но и максимально удовлетворять запросы конкретного рынка, что подтверждают и классические маркетинговые теории.

Одним из основных правил ООО «Компания Кубера» является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей наиболее выгодным для компании образом. Однако для соблюдения этого правила необходимо, чтобы в результате закупки выполнялись следующие базовые требования:

- товар компании должен четко соответствовать номенклатуре клиента и соответствовать общепринятым российским стандартам;
- поставщик (компания) должен поставить товар в соответствии с партнерским договором и сроками поставки, указанными в нем, либо отдельно прописанным в ином документе.

Благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий и рекламной информации в них, и в особенности благодаря развитию Интернет-торговли через сайты большинства заводоизготовителей, те или иные заказчики хорошо информированы о продукции ООО «Компания Кубера», их основных характеристиках, о возможных типоразмерах инструмента, о дополнительных возможностях.

Таким образом, возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Когда потенциальные покупатели алмазного и твердосплавного инструментов проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый мониторинг поставщиков), решение зачастую принимают в пользу ООО «Компания Кубера».

Рекламная деятельность ООО «Компания Кубера» помогает наращивать экономический потенциал компании, а рекламные средства, которые использует компания, получили широкое распространение в данном сегменте промышленного рынка Российской Федерации.

Рекламная деятельность компании представлена в печатных специализированных СМИ, в сети Интернет на сайтах тематической направленности, во всевозможных онлайн реестрах подобных торгово-промышленных компаний. Бизнес-мероприятия, например, командировки на основные предприятия-партнеры с целью усиления лояльности или на потенциальные предприятия-партнеры, особые условия оплаты и индивидуальный подход к каждому клиенту составляют рекламный инструментарий ООО «Компания Кубера», с помощью которого компания стимулирует сбыт продукции.

Задачами рекламы являются:

1. Информирование о продукции ООО «Компания Кубера».
2. Формирование положительного образа ООО «Компания Кубера» для потребителей.
3. Поддержание осведомленности о продукции и о предприятии.

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

- 1) Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний

облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, качество обслуживания клиентов. Руководство ООО «Компания Кубера» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки.

Основными средствами внутрифирменной рекламы являются:

- поддержка хороших взаимоотношений в коллективе;
- социальные льготы для сотрудников.

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

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в ООО «Компания Кубера» рассматриваются следующие:

- выставки;
- печатная реклама;
- печатная рекламная продукция;
- сувенирная продукция.

В числе мероприятий в рамках рекламной деятельности были реализованы:

- создание Интернет сайта;
- издание листовок о продукции предприятия;
- подготовка к печати рекламных буклетов.

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности предприятия. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

- выявление нужд и потребностей покупателей;
- выявление степени осведомлённости покупателей;
- выявление степени удовлетворённости покупателей;

Рассмотрим подробнее рекламные мероприятия, которые использует ООО «Компания Кубера»:

1. Использование рекламы «престижа». Использование данного вида рекламы, прежде всего, связано с тем, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Так как в современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью.

2. Реклама на телевидении. Местными телекомпаниями «БТВ» и «РБК» производилась реклама продукции ООО «Компания Кубера».

3. Реклама в газетах. Для более полного анализа рекламной деятельности необходимо рассчитать эффект психологического воздействия рекламы на потребителя, который определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками рекламных агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформированы в Международном кодексе рекламы, утвержденном международной торговой палатой.

Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам, не вводить в заблуждение покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так заказчики.

Финансовый анализ использования различных рекламных средств в ООО «Компания Кубера» приведён в таблице 2.2.2.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю ООО «Компания Кубера» выделяет для наружной рекламы, при чём если выделенные средства на этот вид рекламы в 2014 году были израсходованы

не полностью, то в 2015 году, как видно из таблицы, использованы полностью: был запущен сайт-визитка.

Таблица 2.2.2 - Анализ использования различных рекламных средств ООО «Компания Кубера» за 2014–2015 годы

Рекламные средства		2014 год				2015 год			
		План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+,-)	%	План (руб.)	Факт (руб.)	Отклонение (+,-)	%
1.	Сайт-визитка	29500	29000	-500	92,3	29000	29000	-	100
2.	Промо-акции, сувенирная продукция	23000	23200	+200	120	23500	23000	+500	133
3.	Печатная реклама	23000	24200	+1200	140	23000	23150	+150	105
ИТОГО:		75500	76600	+1100	102	75500	76250	-4250	78

Отрицательным моментом в работе ООО «Компания Кубера» можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2014 годом уменьшился и составил 75%. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из листовок, буклетов, плакатов, объявлений покупатель узнают о продукции. Печатные материалы могли бы хорошо быть использованы в ходе деловых встреч, ярмарок, да и просто раздаваться в момент приобретения продукции. Всё это усиливало бы информацию о продукции.

Проанализировав организацию рекламной работы ООО «Компания Кубера» были сделаны выводы и определены проблемы в организации рекламной деятельности на данном предприятии:

1) Недостаточное внимание отводится рекламе в прессе. ООО «Компания Кубера» публиковало свои рекламные объявления на страницах только региональных изданий.

2) На низком уровне находится работа с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.

3) Низкие расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

4) Недостаточная роль планирования. Разрабатывать только планы рекламной работы на год. Перспективное и текущее планирование рекламной работы практически отсутствует.

Кроме того, ООО «Компания Кубера» недостаточно эффективно использует средства массовой информации. У предприятия существует собственный сайт, но он не полностью модернизирован, отсутствует реклама в Интернете, что дает существенный минус по сравнению с конкурентами.

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ООО «Компания Кубера» изменить работу по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли, а ООО «Компания Кубера» уделяет ей недостаточно внимания и средств. Не учитываются особенности рынка B2B, на котором работает предприятие. Из анализа и оценки рекламной деятельности продукции ООО «Компания Кубера» следует, что данное предприятие нуждается в рекламных мероприятиях. Основными направлениями проведения рекламных мероприятий будут:

1. Участие в ярмарках и выставках.
2. Разработка рекламной продукции.
3. Представление информации о компании в Интернете.

Реклама при эффективном размещении информации предполагает соответствующее перемещение значительных потоков финансовых ресурсов. Рациональное преобразование финансовых потоков в информацию, в свою очередь, должно привести к повышению результативности рекламных мероприятий, а значит, к повышению объема и скорости сбыта, от чего напрямую зависит прибыльность производственного предприятия. Без разработки стратегии эффективной рекламной деятельности это невозможно. Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия.

2.3 Разработка проекта организации рекламной деятельности предприятия и оценка его эффективности

Проанализировав в предыдущем параграфе проблемы в организации рекламной деятельности ООО «Компания Кубера» и с учетом специфики рынка B2B, на котором работает предприятие, можно выделить основные направления проведения рекламных мероприятий:

1. Участие в ярмарках и выставках.
2. Разработка рекламной продукции.
3. Представление информации о компании в Интернете.

Для наиболее успешной реализации рекламной деятельности ООО «Компания Кубера», на наш взгляд, необходимо выполнять следующие виды работ:

- 1) планировать работы по проведению рекламных кампаний;
- 2) разрабатывать фирменный стиль ООО «Компания Кубера», рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов и другой рекламной и сувенирной продукции и последующее изготовление рекламных материалов и сувенирной продукции;
- 3) планировать и организовывать участие предприятия в выставках и ярмарках;
- 4) собирать и систематизировать информацию о рекламе продукции предприятий-конкурентов и оценивать конъюнктуру рекламного рынка;
- 5) анализировать влияние проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию;
- 6) анализировать результаты, полученные в ходе маркетингового исследования, разрабатывать на их основе предложения о необходимых маркетинговых мероприятиях;
- 7) разработка и осуществление комплекса мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного имиджа

фирмы, создание и подкрепление индивидуального образа ООО «Компания Кубера»;

8) осуществление контроля за разработкой и реализацией договоров и контрактов со сторонними организациями, привлеченными для выполнения работ по вышеуказанным мероприятиям;

9) поддерживание необходимых связей с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных кампаний, привлечение к решению поставленных задач консультантов и экспертов, оформление приглашений к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договора на коммерческой основе.

Основные направления совершенствования рекламной концепции ООО «Компания Кубера»:

1. При рекламировании продукции необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать ее низкое качество.

2. Реклама предприятия должна строиться на подчеркивании его безусловных достоинств (отличий):

- удачное месторасположение - ООО «Компания Кубера» расположен в областном центре, городе Белгород, в центре европейской части России, где имеется широкая сеть железных и шоссейных дорог, связанных со всеми странами СНГ.

3. Успех рекламной политики ООО «Компания Кубера» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

- рекламы отдельных видов продукции ООО «Компания Кубера»;
- информации о новых видах продукции предприятия;
- оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.

4. Реклама продукции, предлагаемой ООО «Компания Кубера», должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющих клиентов и на привлечение новых.

- реклама должна быть направлена на поддержание престижа фирмы, т.к. бороться с конкурентами предприятия могут только за счет своего престижа;

- планирование рекламного бюджета должно исходить из оценки эффективности рекламной деятельности ООО «Компания Кубера» за два предыдущих года;

- использование нетрадиционных рекламных средств.

Характер использования рекламных средств во многом зависит от конкретных целей рекламной деятельности организации. К сожалению, на практике цели, связанные с планированием рекламной деятельности, не всегда имеют достаточно ясный и осознаваемый характер, а само осуществление рекламных акций, зачастую опирается на интуитивные представления руководителей организаций относительно характера, формы и содержания рекламных средств. Нечеткость целей порождает расплывчатые ожидания относительно предполагаемого эффекта от использования рекламы. Между тем разумное определение целей позволяет значительно сократить уровень необоснованных расходов, точнее оценивать действенность рекламы и в конечном итоге служит основой для разработки обоснованной концепции всей рекламной деятельности.

5. Реклама должна быть планомерной и регулярной. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия неэффективны даже при высоком качестве рекламы.

6. Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера публичных отношений (связи с общественностью), основная задача которых - поддержание и упрочение имиджа ООО «Компания Кубера».

7. Вся реклама ООО «Компания Кубера» должна быть выдержана в фирменном стиле.

8. Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы и наиболее эффективным каналом

рекламы с точки зрения вложения денежных средств. Во-первых, с помощью Интернета возможно чётко сегментировать предложение по целевой аудитории. Во-вторых, в случае неудовлетворительного результата, поменять канал размещения. И, в-третьих, легче отследить эффективность рекламы, вычислить нужные показатели, провести анализ аудитории.

9. Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

Рекламная информация может доводиться до потребителей с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов.

Рассмотрим основные направления проведения рекламной кампании, предложенные ранее:

1. Прямая почтовая рассылка потенциальным клиентам.
2. Разработка рекламной продукции.
3. Представление информации о компании в Интернете.
4. Участие в ярмарках и выставках.

Прямая почтовая рассылка - это прием маркетинга, при котором продавец посылает рекламные сообщения непосредственно покупателю. В отличие от других форм рекламирования товара, прямая почтовая рассылка не предполагает наличие посредника, который передавал бы сообщение, происходит полный контроль рекламной информации. Данное средство рекламы позволяет отправить сообщение совершенно конкретной аудитории

Прямая почтовая рассылка - уникальное соединение рекламы и продажи. И хотя хорошая реклама должна обязательно привести к продаже, прямая почтовая рассылка позволяет представить товар, сделать предложение и завершить сделку.

Виды прямой почтовой рассылки подходящие для ООО «Компания Кубера»

- Каталоги и другие печатные материалы, дающие возможность сделать заказ.

- Рекламно-коммерческие письма.

Сосредоточить внимание на том, какие преимущества данный товар дает покупателю необходимо уже вначале текста - в развернутом подзаголовке рекламного письма. Первая фраза сообщения для почтовой рассылки должна сообщать о преимуществах. Таким образом, если потенциальный покупатель прочтет из сообщения ровно столько, сколько ему покажется «достаточным», он успеет получить представление обо всех достоинствах льняного масла. Текст должен быть простым, незамысловатым и убедительным.

Выставки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

Наиболее подходящей выставкой является XIV универсальная выставка Регионы России, которая будет проходить с 1.08.2016 по 04.08.2016, по адресу: г. Белгород, ул. Победы, 147 А, ВК «Белэкспоцентр».

Организаторы:

«Белэкспоцентр» Белгородской ТПП;

Департамент экономического развития Белгородской области.

Основной целью выставки являются:

Расширение торгово-экономических связей, установление деловых контактов между производителями и потребителями, насыщение потребительского рынка, продвижение на внутренний и внешний рынки конкурентоспособных товаров регионов Российской Федерации, создание оптимальных условий для заключения взаимовыгодных договоров между экспонентами и посетителями. (Приложение А).

Основные тематические разделы выставки:

Промышленная продукция и товары отечественного производства.

Информация о выставке:

«Регионы России» – четырнадцатая межрегиональная выставка, ставшая на Белгородчине традиционной демонстрацией промышленной продукции и товаров народного потребления производства регионов России. Выставка зарекомендовала себя как узнаваемый бренд. Она стала явлением в социально-экономической жизни области, открыла новые горизонты взаимодействия, стала подтверждением растущей деловой активности. Среди экспонентов много тех, кто неоднократно приезжал в наш город. Много среди участников и новых имен. Это означает, что выставка содержит в себе положительный потенциал, приобретает все больший авторитет.

Свою продукцию и услуги представляют 160 предприятий, в том числе:

135 предприятий и предпринимателей из 20 регионов России, в числе которых Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Калужская, Курская, Липецкая, Московская, Пензенская, Ростовская, Рязанская, Саратовская, Свердловская, Тамбовская и Челябинская области, города Москва, Санкт-Петербург и Севастополь, Краснодарский край, Республика Чувашия.

Рассматривая подготовку ООО «Компания Кубера» к участию в работе ярмарки, следует учитывать, каким образом эта подготовка осуществляется, а именно, организует фирма самостоятельно подготовку к участию в работе данного мероприятия или пользуется услугами коммерческой фирмы, имеющей опыт работы или связи в области ярмарочной деятельности. При участии в выставке «Регионы России» в г. Белгороде, подготовкой занимается, Белгородская промышленно-торговые палата.

**Таблица 2.3.1 - Стоимость участия в выставке «Регионы России - 2016»
(г. Белгород)**

·1	Регистрационный взнос - 2800 руб.
·2	Оборудованная площадь - 2850 руб. за кв. м., (минимум 4 кв. м)
·3	Открытая площадь- 1500 руб. за кв. м

Регистрационный взнос включает: участие в деловой программе выставки, изготовление бейджей, каталога, надписи. (Приложение Б).

Оборудованная площадь включает: строительство выставочных стендов, архитектурно-планировочные работы, уборку стендов, охрану экспозиции, общее освещение.

Наценки по типам стендов:

- угловой - 15 %
- островной - 30 %

Размещение рекламы в каталоге:

- ч/б 1 стр. - 1000 руб.
- цветная 1 стр. - 3500 руб.
- логотип - 500 руб.

Порядок работы выставки:

31 июля с 9:00 до 19:00 - заезд на выставку

1 августа - с 8:00 до 19:30

2-3 августа - с 9:00 до 19:30

4 августа - с 9:00 до 16:00

Таким образом, сумма затрат на участие в выставке ООО «Компания Кубера», с учетом размещения цветной рекламы в каталоге, составит 29300 руб.

Успешность участия различных фирм в выставках обеспечивается благодаря:

- правильному выбору необходимой выставки;
- взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в выставке;

- удачному подбору экспонатов;
- организации на должном уровне подготовки к участию в выбранном мероприятии;
- обоснованному подбору персонала;
- организации на должном уровне презентации фирмы и ее экспонатов;
- обеспечению действенной коммуникационной политики в целях привлечения внимания к участию фирмы в выставке;
- проведению на должном уровне анализа результатов участия фирмы в работе данной выставки и разработке на этой основе рекомендаций по обеспечению более эффективной и выставочной деятельности.

Указанные выше факторы необходимо в полной мере учитывать в выставочной деятельности, тогда участие в данных мероприятиях будет эффективным. Следует обратить внимание на то, что степень влияния каждого из перечисленных факторов на эффективность участия фирмы в работе выставок различна. Эта информация показывает, насколько успешным или неудачным было участие фирмы в выставке.

На основе предложенных средств рекламы и обоснованных каналов распространения информационного сообщения составлен медиаплан на 2 месяца, включающий денежные затраты на проведения каждого из мероприятий, который представлен в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 - Медиаплан рекламной кампании ООО «Компания Кубера» на июль - август 2016 г.

№ п/п	Средство рекламы	Размер(мм.)/ длительность (сек.)	Количество выходов	Сумма (руб.)
1.	Прямая почтовая рассылка	A4	2000	7200,00
2.	Печатная реклама 1. Буклеты 2. Визитки	250x50 45x60	500 500	5000,00 2500,00
3.	Участие в выставке, с размещением рекламы в каталоге	С 31.07.2016 по 4.08.2016г	Ежедневно с 9-00 до 18-00	29300,00
4.	Интернет Сайт-визитка, обновление	2-3 страницы	круглосуточно	8000,00
ИТОГО:				52000,00

Стоимость проведения рекламной кампании можно оценить лишь обосновав её эффективность. Выбранные средства рекламы имеют доступ непосредственно к целевой аудитории ООО «Компания Кубера», что гарантирует контакт информации о товаре с потребителем и решают основные поставленные задачи перед рекламной кампанией. Отсюда следует, что денежные средства, затраченные на данные мероприятия, дадут положительный эффект.

Результаты комплексного анализа рекламного проекта дают всю информацию предприятию на ближайшую перспективу. Полученные результаты необходимо использовать для устранения недостатков в планировании рекламных мероприятий.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача рекламы заключается в выполнении ее основного принципа – передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной.

Рекламное мероприятие можно сделать эффективным, если полученная прибыль больше затраченных на него средств. В целях пропаганды ООО «Компания Кубера» и его продукции необходимо и дальше проводить мероприятия, направленные на создание положительного имиджа компании (связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения). Основным предложенным мероприятием является участие в выставке.

Однако чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в работе данного мероприятия, следует провести оценку эффективности по различным показателям.

Методика оценки эффективности выставочной коммуникации включает в себя следующие показатели (таблица 2.3.3):

По данным методикам просчитать эффективность выставочной коммуникации для компании практически невозможно из-за специфики деятельности. К специфике деятельности ООО «Компания Кубера»

относится работа на рынке B2B и продажа узкоспециализированной продукции.

Таблица 2.3.3- Оценка эффективности выставочной коммуникации

Показатели	Методика расчета
1. Эффективность (общая)	$\mathcal{E}_{общ} = \frac{Z_v}{N_k}$ <p>где Z_v – общие затраты на выставку; N_k – общее число установленных контактов</p>
2. Эффективность (целевая)	$\mathcal{E}_ц = \frac{Z_v}{N_c}$ <p>Где Z_v – общие затраты на выставку; N_c – общее количество посетителей стенда. Их можно посчитать путем учета количества людей, посетивших презентацию, зарегистрировавшихся для конкурса и т.д.</p>
3. Эффективность контактов, приведших к покупке	$\mathcal{E}_к = \frac{N_{пр}}{N_k}$ <p>где $N_{пр}$ – общее число продаж; N_k – общее количество установленных контактов на выставочных стендах.</p>
4. Перспективные продажи на рубль затрат	$R_{пр} = \frac{Q_{пр}}{Z_v}$ <p>где $Q_{пр}$ - общий объем продаж после проведения выставки (за определенный период времени); Z_v – общие затраты на выставку.</p>

Предложенные рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности включают:

1. Участие в выставках.
2. Выпуск буклетов с описанием ассортиментного перечня продукции, так покупатель сможет самостоятельно определиться с выбором необходимого ему товара. Данные буклеты будут предлагаться на выставке;
3. Модернизация существующего интернет-сайта компании.

Проанализируем эффективности рекламы на рынках B2B.

Смысл формулы расчета эффективности рекламы достаточно прост:

реклама эффективна если чистая прибыль от продаж в результате размещенной рекламы больше, чем затраты на эту рекламу.

Затраты по источнику рекламы выставки – это оплата аренды площади стенда, регистрационного взноса, электричества, застройки стенда, рекламных материалов и промоутеров.

Для сайта – это стоимость поддержки сайта и его продвижения в ТОП-10. Стоимость данных мероприятий для ООО «Компания Кубера» просчитать довольно сложно, поэтому мы будем анализировать только эффективность одного мероприятия – участие в выставке.

Проанализируем эффективности участия в выставке с учетом чистой прибыли от объема продаж (по источнику рекламы) и коэффициента чистой прибыли. Этот коэффициент показывает долю чистой прибыли в общем объеме продаж.

Формула расчета эффективности рекламы для рынка B2B:

$$\text{Кэфф рек} = (\text{Кчист приб} \times \text{Vпрод рек}) / \text{Затраты на рек.} \quad (1)$$

где Кэфф рек – коэффициент эффективности рекламы.

Реклама эффективна если Кэфф рек больше или равен 1.

Кчист приб - коэффициент чистой прибыли в продажах (например 0,1).

Vпрод рек - объем продаж (рубли) по определенному источнику рекламы за период (месяц, квартал, год).

Затраты на рек. - затраты по определенному источнику рекламы за тот же период.

Затраты на участие в выставке компании составят:

1. Стоимость участия в выставке -29300руб.
2. Выпуск дополнительных буклетов и визиток 13000 руб.
3. Прямая почтовая рассылка с приглашением посетить выставку.

Общая сумма участия в выставке 42300рублей.

9. Итогом участия в выставке стало предварительное рассмотрение договора на поставку с ЗАО «Белгородский Инструмент» на 700 тыс. руб. следующих видов продукции: круги алмазные шлифовальные, круги алмазные отрезные для резки бетона, железобетона, гранита, мрамора,

керамики и других материалов, головки алмазные шлифовальные; бруски алмазные хонинговальные.

10. Так же планируется увеличение выручки предприятия от проведения рекламной компании, которое произойдет из-за:

1. Увеличения объемов от продаж ,от 3 до 10%;
2. Создания более устойчивых и долгосрочных связей с потребителями;
3. Повышение имиджа и репутации фирмы.

Рассчитаем эффективность предложенных нами мероприятий по вышеуказанной формуле:

$$\text{Кэфф рек} = (0,061 \times 700\,000) / 42300 = 1,001$$

Это говорит об успешности проведения предлагаемых рекламных мероприятий, а также о том что предложенный проект рекламной деятельности можно применять и в дальнейшем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие «реклама» стало в последние годы термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном и политическом смыслах. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социокультурном – с зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом – с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п.

Реклама - это оплаченная форма коммуникации в средствах массовой информации. Изучая вопрос о том, какое место сегодня занимает реклама в маркетинге, можно сделать однозначный вывод - реклама, безусловно, занимает ведущее место среди всех остальных маркетинговых мероприятий. В России позиции рекламы ещё более сильны, а её удельный вес в системе маркетинга выше, но не столько благодаря мощи самой рекламы, сколько из-за относительно слабого развития остальных видов маркетинговых коммуникаций.

Общество с ограниченной ответственностью «Компания Кубера» (ООО «Компания Кубера») – компания, активно занимающаяся оптово-розничной продажей промышленных инструментов для заточки различных пил и режущих станков, а также всевозможным мелким промышленным оборудованием. Компания зарегистрирована в 2002 году. На сегодняшний день штат сотрудников состоит из 6 единиц, а именно: директор компании, главный бухгалтер, руководитель отдела продаж, менеджер отдела продаж, водитель и кладовщик. Анализируя динамику основных показателей финансово – экономической деятельности можно сделать вывод что, значения большинства показателей увеличивается, это говорит об эффективной работе предприятия.

Проанализировав организацию рекламной работы ООО «Компания Кубера» были сделаны выводы и определены проблемы в организации рекламной деятельности на данном предприятии:

1) Недостаточное внимание отводится рекламе в прессе. ООО «Компания Кубера» публиковало свои рекламные объявления на страницах только региональных изданий.

2) На низком уровне находится работа с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.

3) Низкие расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

4) Недостаточная роль планирования. Разрабатывать только планы рекламной работы на год. Перспективное и текущее планирование рекламной работы практически отсутствует.

Кроме того, ООО «Компания Кубера» недостаточно эффективно использует средства массовой информации. У предприятия существует собственный сайт, но он не полностью модернизирован, отсутствует реклама в Интернете, что дает существенный минус по сравнению с конкурентами.

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ООО «Компания Кубера» изменить работу по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли, а ООО «Компания Кубера» уделяет ей недостаточно внимания и средств. Не учитываются особенности рынка, на котором работает предприятие.

Основными предложенными мероприятиями будут:

1. Участие в ярмарках и выставках.
2. Разработка рекламной продукции.
3. Представление информации о компании в Интернете.
4. Прямая почтовая рассылка потенциальным клиентам.

Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия.

Выставки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Наиболее подходящей выставкой является XIV универсальная выставка Регионы России, которая проходит ежегодно в ВК «Белэкспоцентр».

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности предприятия. Объём этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу.

Эффективность предложенных нами мероприятий (участия в выставке) составляет 1,001. Это говорит об успешности проведения предлагаемых рекламных мероприятий. О быстрых сроках окупаемости, также о том, что предложенные рекомендации по повышению рекламной работы можно применять и в дальнейшем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Российская Федерация. Законы.** Гражданский кодекс Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный, 2016.
2. **Российская Федерация. Законы.** Налоговый кодекс Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный, 2016.
3. **Российская Федерация. Законы.** Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон РФ от 26.12.1995 г. № 208 –ФЗ (ред. от 30.11.2011). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный, 2016.
4. **Российская Федерация. Президент.** О защите потребителей от недобросовестной рекламы: указ президента РФ от 10.06.1994 г. №1183.
5. **Айзенберг М.Н.** Менеджмент рекламы: учебник / М.Н. Айзенберг. – М.: Интел-тех, 2005. – 96 с.
6. **Антонов Л.В.** Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л. В. Антонов. – М.: Совком, 2011. – 988 с.
7. **Балабуха И.П.** Роль рекламы в современных СМИ / И.П. Балабуха. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 150 с.
8. **Батра Р.** Рекламный менеджмент / Р. Барта, Д. Майерс. – М.: Вильямс, 2004. – 784 с.
9. **Белайчук М.** Оценка эффективности рекламы в E-commerce и PR-проектах [Электронный ресурс] / М. Белайчук. – Режим доступа: http://www.advdays.ru/upload/iblock/ec1/belaychuk_abbyu_3.09.14.pdf.
10. **Березин И.С.** Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М.: Вершина, 2010. – 480 с.
11. **Биленко А.А.** Оценка результатов рекламной кампании / А. А. Биленко // Управление развитием. – 2014. – № 5. – С. 21-23

12. **Борисов Б.Л.** Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 146с.
13. **Борисов А.** Анализ эффективности маркетинговых мероприятий [Электронный ресурс] / А. Борисов. – Режим доступа: <http://www.techart.ru/files/publications/>, свободный, 2016.
14. **Бочарникова Е.В.** Особенности управления рекламной деятельностью / Е. В. Бочарникова // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. – 2015 – № 4. – С. 12-14.
15. **Бочарникова Е.В.** Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме / Е. В. Бочарникова // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4. – С. 33-37.
16. **Булатова А.А.** Теоретические и организационные основы рекламной деятельности / А.А. Булатова // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 5. – С. 307-310.
17. **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы. / И.Л. Викентьев - СПб.: Триз-шанс, 2005. – 317с.
18. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. / Л.Ю. Гермогенова – М: Рус Партнер ЛТД, 2004. – 276с.
19. **Гольман И.Я.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. / И.Я. Гольман – М.: Гелла-принт, 2006. – 371с.
20. **Гула Д.М.** Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении / Д. М. Гула. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 117 с.
21. **Демешин Л. В.** Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л. В. Демешин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
22. **Дёмина И.Н.** Теоретические основы рекламного дела / И.Н. Дёмина – Иркутск: Иркут. Ун-т, 2012. – 84 с.
23. **Джоунс Д.Ф.** Рекламный бизнес. / Д.Ф. Джоунс - М.: Вильямс, 2005. – 163с.

24. **Дорофеев Н.П.** Реклама в сфере торговли / Н.П. Дорофеев. – М.: Лаборатория книги. – 74 с.
25. **Егоров В.П.** Рекламная деятельность на товарном рынке / В.П. Егоров. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 137 с.
26. **Егорова О.В.** Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / О. В. Егорова. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402> , свободный, 2016.
27. **Ермаков М.П.** Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей / М. П. Ермаков. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 150 с.
28. **Кормогов Ю.Ю.** Маркетинг / Ю.Ю. Кормогов, С.А. Красильников. – С.Пб.: Питер, 2005. – 137с.
29. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2010. — 464 с.
30. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211с.
31. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - М. : Издательский дом «Вильяме», 2011. — 656 с.
32. **Лавриненко Я.Б.** Современные подходы к оценке эффективности рекламы / Я. Б. Лавриненко. – М.: Пресс-К, 2014. – 112 с.
33. **Лидовская О.П.** Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2006. – 312 с.
34. **Матищев А.Н.** Эффективность рекламы. / А.Н. Матищев – М.: Финпресс, 2012. – 118с.
35. **Мельников А.** ATL и BTL технологии / А. Мельников. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 48 с.
36. **Мокшанцев Р. И.** Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Свити плюс, 2011. – 168 с.

- 37. Морозова Н.С.** Этапы планирования рекламной кампании / Н. С. Морозова. – М.: Знание, 2010. – 212 с.
- 38. Мудров А.Н.** Основы рекламы / А. Н. Мудров. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 397 с.
- 39. Назайкин А.Н.** Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Знание, 2011. – 46 с.
- 40. Оконечникова Л.В.** Психологические методы исследования рекламы / Л.В. Оконечникова. – Екб.: Папирус, 2014. – 124 с.
- 41.** Официальный сайт компании ООО «Компания Кубера». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://kubera31.ru>, свободный, 2016.
- 42. Панкрухин А.П.** Маркетинг / А.П. Панкрухин – М.: Омега-Л, 2015г. – 175 с.
- 43. Паршукова Г.Б.** Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – 36 с.
- 44. Пластинина В.Г.** Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта / В.Г. Пластинина. – Р-н-Д.: Котлас, 2012. – 116 с.
- 45. Полукаров В.Л.** Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. / В.Л. Полукаров, Г.Н. Голядкин – М.: ИНФРА – М, 2016. – 238с.
- 46. Полякова А.Н.** Социальная сущность и функции рекламы / А.Н. Полякова // Современные гуманитарные исследования. – 2014. – № 6. –С. 250-254.
- 47. Пономарева А.М.** Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарёва. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 97 с.
- 48. Пономарёва А.М.** Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарёва. – Р-н-Д.: Март, 2011. – 240 с.

49. **Саттарова И.В.** Оценка эффективности рекламы / И. В. Саттарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2013. – № 119. – С. 126-129.
50. **Сэндидж Ч.** Реклама. Теория и практика./ Ч. Сэндидж. – М. Прогресс, 2007г. – 154с.
51. **Стивенсон Д.** Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Д. Стивенсон. — М.: Инфра-М, 2005. – 80 с.
52. **Трутнева Е.А.** Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) / Е. А. Трутнева // Экономический журнал ВШЭ. – 2016. – №4. – С. 520-548.
53. **Уперов В.В.** Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В.В. Уперов. – СПб.: Гермес, 2004. – 135с.
54. **Уткин Э.А.** Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова – М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2007. – 358с.
55. **Ухова Л.В.** Эффективность рекламного текста: сборник статей / Л. В. Ухова. – М.: Директ-медиа, 2014. – 200 с.
56. **Ученова В.** Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 472 с.
57. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010. - 640 с.
58. **Феофанов О.А.** Реклама: новые технологии в России. / О. А .Феофанов – СПб.: Питер, 2003. – 83 с.
59. **Хохлова Т.М.** Реклама на медиарынке / Т. М. Хохлова. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 89 с.
60. **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов – Петрозаводск: Фолиум, 2015 . – 141 с.
61. **Цветков Д.А.** Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А Цветков. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 109 с.

62. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2014. – 533 с.

63. Чечевицына Л.Н. Практикум по экономике предприятия / Л.Н. Чечевицына, О.Н. Терещенко. – Изд. 2-е – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 250с.

64. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа / А.Д. Шеремет. – 3-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 352с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Пресс-релиз

С 1 по 4 августа 2016 года

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр»

Межрегиональные выставки «Регионы России», «Беларусь на Белгородчине»

Организаторы выставки:

- Департамент экономического развития Белгородской области;
- ВКК «Белэкспоцентр» Белгородской торгово-промышленной палаты.

«Регионы России» – четырнадцатая межрегиональная выставка, станет на Белгородчине традиционной демонстрацией промышленной продукции и товаров народного потребления производства регионов России. Среди экспонентов будет много тех, кто неоднократно приезжал в наш город. Много среди участников и новых имен. Это означает, что выставка будет содержать в себе положительный потенциал, приобретет все больший авторитет.

«Беларусь на Белгородчине» – двенадцатая ежегодная выставка, призванная продемонстрировать промышленную продукцию и товары народного потребления производства Беларуси. Выставка способствует сближению национальных экономических интересов России и Республики Беларусь, установлению новых партнерских отношений.

Свою продукцию и услуги представляют 160 предприятий, в том числе:

135 предприятий и предпринимателей из 20 регионов России, в числе которых Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Калужская, Курская, Липецкая, Московская, Пензенская, Ростовская, Рязанская, Саратовская, Свердловская, Тамбовская и Челябинская области, города Москва, Санкт-Петербург и Севастополь, Краснодарский край, Республика Чувашия.

Республика Беларусь представлена 20 предприятиями и предпринимателями из 6 областей (Брестской, Витебской, Гомельской, Гродненской, Минской и Могилевской). Из Украины – 3 предпринимателя из Харьковской области. Также в выставках принимают участие предприятия из Республики Словакия и Монголии. Впервые в выставке принимают участие 13 предприятий и предпринимателей.

На выставке будут представлены: промышленная продукция и товары народного потребления отечественного производства и производства Республики Беларусь.

В программе выставок:

- **официальное открытие выставок – 1 августа в 12.00;**
- **брифинг для журналистов – 1 августа в 12.30;**
- выступления творческих коллективов *(в течение выставок);*
- презентации предприятий-участников *(в течение выставок).*



ЧЛЕН РОССИЙСКОГО СОЮЗА ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК
Белгородская торгово-промышленная палата
«Белэкспоцентр»
ООО «Белэкспо»

Приглашают принять участие в четырнадцатой межрегиональной выставке

«Регионы России»

1 – 4 августа 2016 года, Россия, г. Белгород

В экспозиции выставки:

Промышленная продукция и товары народного потребления регионов России.

Оформление участия.

Устроителем выставки является ООО «Белэкспо». Для оформления участия необходимо заполнить официальную **заявку-контракт** (прилагается), направить её Устроителю и произвести оплату за участие **не позднее пяти дней** до начала выставки. Устроитель вправе изменить расценки на участие в выставке, но не позднее 5 дней до начала выставки.

Стоимость участия.

Регистрационный взнос на одного участника составляет **2800 рублей**.

Включает изготовление бейдж, каталога (информация о профиле предприятия не более 300 знаков), фризовой надписи.

- **застроенная выставочная площадь** на весь период выставки: **2530 руб. за 1 кв.м. в первом зале, 2070 руб. за 1 кв.м. во втором зале, 2300 руб. за 1 кв.м. в зоне продуктов питания**, НДС не предусмотрен.
- **при заказе углового стенда - + 15% от стоимости стенда**, НДС не предусмотрен.
- **заочное участие – 3000 руб.**, НДС не предусмотрен.
- **открытая экспозиционная площадка – 1500 руб. за 1 кв.м.**, при наличии площади в зале не менее 4 кв.м., НДС не предусмотрен.

В указанную стоимость входят: строительство выставочных стендов, архитектурно-планировочные работы, уборка стендов, охрана экспозиции, общее освещение.

Дополнительные услуги оплачиваются Участником выставки согласно расценкам организатора (см. лист 2 – Заявка-контракт).

Оплата участия.

Производится предварительным банковским перечислением согласно счету не менее чем за 5 дней до начала выставки. Участникам необходимо иметь копию платёжного поручения с отметкой банка и **доверенность на право участия в выставке и подписания Акта выполненных работ.**

Контактные лица: Змеу Ирина Николаевна, Гадияк Кристина Юрьевна, Зубарева Инна Юрьевна, Песоцкая Оксана Павловна.

Более подробную информацию Вы можете получить по тел./факсам:
(4722) 58-29-43, 58-29-64, 58-29-67, 78-36-42.

<http://www.belexpocentr.ru>

<http://vk.com/public86606214>

E-mail: belexpo-moda@mail.ru

Место проведения: г. Белгород, ул. Победы, 147А, ВКК «Белэкспоцентр»

ВКК «Белэкспоцентр» расположен в деловой части г. Белгорода.

Площадь выставочного зала – 3100 кв.м.,

площадь открытой экспозиционной площадки – 3000 кв.м.

В состав комплекса входят: пресс-центр, конференц-зал на 80 мест, ресторан.

Проезд от ж/д вокзала маршрутными такси №№ 2, 3, 13.