Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Восточно-Сибирский государственный технологический университет

Институт экономики и права

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Курсовая работа

по дисциплине: Коммерческая деятельность

на тему: Организация коммерческой деятельности предприятия на примере Рекламного Агентства ООО «Домино»

Выполнил: студент группы 584

Киреев Д.А.

Проверил: Дондокова О.Д.

Улан-Удэ

2006

Содержание.

Введение

1. Коммерческая деятельность в сфере рыночного хозяйствования

### 1.1. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

1.2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

### 1.3. Организация коммерческой деятельности

2. Рекламная деятельность на фирме

2.1. Подход фирм к организации рекламы

2.2. Работа рекламного агентства

2.3. Процесс разработки рекламной программы

3. Анализ коммерческой деятельности РА ООО «Домино»

3.1. Краткая характеристика рынка рекламы г. Улан-Удэ

3.2. Организационная структура ООО «Домино»

3.3. Анализ и рекомендации по совершенствованию организации коммерческой деятельности ООО «Домино»

Заключение

Список использованной литературы

Введение.

Еще во времена молодости наших родителей коммерческая деятельность была вне закона и определялась простым понятием – «Спекуляция», смысл которого мы все знаем. Однако сегодня в коммерческой деятельности занято большее количество человек и организаций, чем в производстве. Кроме того, на любом производственном предприятии существует коммерческая служба, от успешной деятельности которой зависит развитие конкурентоспособности всей организации.

Такая ситуация сложилась благодаря переходу России к рыночным отношениям, начало чему послужили действия правительства конца 80-х – начала 90-х. Современный рынок создает свои правила и аспекты игры для спроса и предложения. И одним из следствий стало появление жестокой конкуренции между организациями. Рыночные законы подобны закону Чарльза Дарвина: «Выживает сильнейший». Те организации, которые не могут быть конкурентоспособными выходят из игры.

Еще одно важное условие рыночных отношений – В наше время товар не распределяется государством, как было при командно-административных отношениях. Конечный потребитель получает продукт, прошедший как минимум через четыре руки: производитель, крупный оптовый распределитель, региональный дилер и розничный продавец. И их жизнь, а особенно, трех последних зависит от эффективности коммерческой деятельности.

Все вышеописанное представляет собой ответ на вопрос о выборе теоретической части моей курсовой работы «Организация коммерческой деятельности предприятия» на примере Рекламного Агентства ООО «Домино». А также ее основу. Кроме того, эта тема позволяет произвести наилучшее исследование благодаря огромному смыслу, включенного в постановку задач, а так же в ее раскрытии. А объем имеющейся информации по данной теме является наибольшим.

Вторая, практическая часть – «на примере Рекламного Агентства ООО «Домино», была выбрана мной по специфическим аспектам рынка рекламы и в особенности рынка рекламы г. Улан-Удэ.

Во-первых, рынок рекламы достаточно специфичен. И, например, его производители, покупатели и конечные потребители, это разные группы физических и юридических лиц (производят и предлагают рекламный продукт Рекламные Агентства, покупают различного рода фирмы, а потребителями являемся мы с Вами).

Во-вторых, рынок рекламы в Улан-Удэ переполнен предложением. Это положение вызвано создает свои специфические моменты, о которых я и буду писать в практической части своей работы.

При написании своей курсовой работы я решил отойти от заданных параметров: две главы, теоретическая и практическая части и разбить ее на три части.

Из поставленных мною задач, главными являются:

- определение понятия коммерческой деятельности;

- изучение коммерческой деятельности в условиях перехода от командно-административной к рыночной экономики;

- изучение коммерческой деятельности рынка рекламы нашего города;

- анализ коммерческой деятельности на примере.

1. Коммерческая деятельность в сфере рыночного хозяйствования.

1.1. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка.

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка».

«Рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндайк[[1]](#footnote-1).

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок - это форма экономической связи продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный каптал, а потребитель получает в замен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не на оборот – продавать то, что только производит предприятие, тоже можно сказать и о железнодорожных предприятиях.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка необходимо не просто заниматься, коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

Предприятие может и должно заниматься поисками своих возможностей, либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно и правильно ведя коммерческую деятельность, верно организуя ее.

Существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугам на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантных цен и тарифов, увеличение расходов на рекламу, т.е. привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Кроме того, вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему не возможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот. Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подновиться к будущему.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;

- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;

- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки. Их успехов настоящее время не оспорим.

Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия[[2]](#footnote-2). Только тот, кто знает или предвидит куда пойдет рынок и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех. Таким образом, изучение рынка становиться наиболее интересной и важной для развития предприятия областью исследования.

1.2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.

Управление коммерческой деятельностью базируется на прин­ципах и методах управления. Рассмотрим основополагающие прин­ципы построения управления коммерческой деятельностью торго­вого предприятия (рис. 1).

**Принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия**

Обеспечение согласованности между

подразделениями (службами)

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия

Обеспечение иерархичности структуры управления

Обеспечение комплексного подхода в управлении

Обеспечение малозвенности в структуре управления

Обеспечение адаптивности структуры управления

Обеспечение исполнительной информацией

Рисунок 1. Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами). Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т. е. они обладают в той или иной степени автономнос­тью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и со­гласованы во времени, что обусловливает единство системы управ­ления торговым предприятием.

Обеспечение взаимодействия между коммерческой дея­тельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая де­ятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Обеспечение иерархичности структуры управления. Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.

Обеспечение комплексного подхода в управлении. С по­зиции комплексности принимаются во внимание все факторы, воз­действующие на управленческие решения коммерческой деятель­ности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды. Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управ­ления коммерческой деятельностью.

Обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рын­ка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляюшегo воздействия.. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, пoзвoляюших автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от си­стемы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финан­совой деятельностью[[3]](#footnote-3). Следовательно, при построении структуры уп­равления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех сoставляюших элементов, oбразуюших целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Неoбходимo учи­тывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприя­тия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управ­ления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, oрганизационно-распорядительнoм, организациoннo-метoдическoм и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие тре­бования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, ре­гулирующих воздействие на управление коммерческой деятельнос­тью, будет возрастать.

Экономические методы в своем определении опираются на взя­тый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Сово­купность экономических элементов – это исходные позиции в уп­равлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Пра­вовые методы заключаются в юридическом регулировании коммер­ческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных усло­вий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

1.3. Организация коммерческой деятельности.

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высо­ком профессиональном уровне, более рационально используют фи­нансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рек­ламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оцен­ку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позво­ляющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положи­тельная роль в экономике определяются их специализацией.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квали­фицированными координаторами, между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

1. Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя:

- определение объекта рекламы;

- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

- планирование затрат на рекламу;

- подготовка и передача исходных материалов рекламному агент­ству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, пред­ставление, по возможности, образца товара;

- подготовка договора со второй стороной - рекламным агентст­вом - о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;

- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных мате­риалов;

- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;

- оплата выполненных работ.

2. Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. Рекламораспространитель - юридическое или физиче­ское лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспрост-ранителей на российском рынке выступают рекламные агентства, ко­торые условно подразделяются на рекламные агентства с пол­ным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, пре­зентаций и т. п.

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рек­ламных работ. Однако такие агентства не имеют достаточной инфор­мации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

В современных условиях реклама представляет собой одну из от­раслей экономики, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом за­висит от уровня организации деятельности рекламных агентств, дей­ствующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

Во-первых, рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навы­ков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать каче­ственные рекламные средства и обеспечивать эффективность их при­менения.

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответ­ной реакции потребителей и др.

В-третьих, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупа­ют у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно ре­шать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

В-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обес­печивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

-ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбина­тами, внештатными специалистами.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединения различ­ных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных творческих работников. Второе более целесообразно для небольших рекламных агентств с малочис­ленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ори­ентирована на выполнение определенной функции.

Типичная организационная схема достаточно большого по величи­не рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

Творческий отдел, который объединяет текстовиков, художни­ков, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осу­ществляют генерирование идей рекламного обращения, находят вер­ные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенные направле­ния искусства.

Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласование их с заказчиками.

1. Отдел исполнения заказов, в состав, которого входят руководитель и работники на правах руково­дителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве и, наоборот, - агентство представлено в лице испол­нителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков.

Это позволяет учитывать специфи­ку рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиками должна ставиться в прямую зависимость от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженно­стью связей с потенциальными рекламодателями.

2. Отдел исследования и развития создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возмож­ных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации тор­говли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в об­ласти рекламы и стимулирования сбыта.

Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправ­ленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством.

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей инфор­мации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если оно носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляюще­го и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой. Когда же степень риска высока, а объем затрачиваемых средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения недостаточно. Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать степень риска с по­мощью получения дополнительной информации посредством марке­тинговых исследований. Эти исследования направлены на сбор, сис­тематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в ре­зультате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Исследования, проводимые в области продвижения товара на ры­нок, являются инструментом для познания рынка глазами потребителя. Их цель - выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Немаловажное значение имеет исследование мнения потребитель­ской общественности с целью выяснения информированности населе­ния о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

3. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т. д.

4. Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих функций заняты хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.

5. В агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный Совет, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институ­тов, не являющиеся работниками агентства.

Совет призван делать оценку и утверждение выпускаемых реклам­ных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

2. Рекламная деятельность на фирме.

2.1. Подход фирм к организации рекламы.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способ распространения обращений.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

2.2. Работа рекламного агентства.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Как уже было сказано выше, обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела:

- творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений;

- отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

- исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории;

- коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламные агентства, прекратив, таким образом, долговременную связь со своими разними рекламными агентствами.

2.3. Процесс разработки рекламной программы.

Постановка задач

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позицировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позицирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Решения о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Решения о рекламном обращении

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

ОТЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.

5. Мюзикл. Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

Решения о средствах распространения информации.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

2. отбор основных видов средств распространения информации;

3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

Оценка рекламной программы

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности.

3. Анализ коммерческой деятельности Рекламного Агентства ООО «Домино».

3.1. Краткая характеристика рынка рекламы г. Улан-Удэ.

Еще в 80-х гг. в нашем городе такой термин, как «реклама» знали единицы. Ни кто не представлял себе, что это такое и с чем его едят. Но так уж сложилось, что на сотни, а то может даже и тысячи предприятий в г. Улан-Удэ на сегодняшний день приходятся десятки рекламных агентств. И не нужно много мозгов, чтобы понять – эта ниша рынка переполнена.

Для полного понимания коммерческой деятельности рекламного агентства, следует сначала описать, что представляют собой: рынок рекламы, его субъекты и объекты, а так же рекламный товар.

Рынок рекламы немного специфичен: клиентами рекламных агентств являются не физические лица (как в случае с яблоком или телевизором), а организации. Но конечными потребителями – уже физические лица, т.е. мы с вами.

Продукт рекламы – товар покупаемый организацией-клиентом, призванный проинформировать потенциального потребителя о себе и/или о своем товаре. А так же выделиться среди себе подобных.

Все продукты рекламы можно подразделить на несколько следующих групп:

- наружная реклама;

- СМИ (радио, телевидение, периодика);

- интернет – реклама;

- печатная реклама (листовки, буклеты, плакаты);

Из выше описанного ясно, что рынок рекламы достаточно широк. Однако это не является ответом на вопрос: почему в нашем городе так много рекламных агентств? Потому что все организации, от малых фирм до огромных корпораций используют все виды рекламы. И ни одна организация не может стать производителем всех видов товаров рекламы.

Вторым моментов огромного количества рекламных агентств г. Улан-Удэ является отсутствие саморекламы самих рекламных агентств. То есть подтверждается утверждение «Сапожник без сапог». Крупные рекламопроизводители не считаются с утверждением «Реклама – двигатель торговли». Вследствие чего, рынок начинают заполнять организации – посредники, использующие систему прямых продаж и максимального использования труда работника.

Всего на г. Улан-Удэ, согласно исследованиям данного Рекламного Агентства приходится:

1. Четыре видео и шестнадцать печатных СМИ. На них приходится все СМИ нашего города.

2. Пять организаций – печатников широкого формата и семь малого. Эти организации занимаются распечаткой дизайн макетов. При этом малый формат начинается от А5 до А1+, а широкий от 120 до 300 сантиметров в ширину и до 120 метров в длину.

3. Четыре маркетинговые фирмы. Эти организации занимаются в основном различного рода исследованиями и проведения рекламных акций.

4. Два производителя неоновой рекламы. Наиболее яркая и дорогая реклама на сегодняшний день. Один квадратный метр неоновой вывески достигает 25 000 руб. Максимальный спрос имеет в клубах, магазинах, работающих в ночное время.

5. Шесть десятков фирм, производящих наружную световую и несветовую рекламу кустарным способом. То есть фирмы имеют небольшую производственную площадь 50 – 100 кв.м., где происходит сборка продукта наружной рекламы при помощи обыкновенных инструментов..

6. Восемь фирм, производящих сувенирную и пошивочную продукцию. Это фирмы, имеющие специальные станки для нанесения информационно и графической рекламы на ручки, блокноты, одежду и т.д.

7. Около 100 физических и юридических лиц – посредников, не имеющих ничего из оборудования. Работают по принципу: дешевле купил, дороже продал.

Вследствие отсутствия саморекламы РА – посредники заключают договора с непосредственными производителями, получают определенную скидку и начинают создавать свою собственную клиентскую базу.

Деятельность РА по поиску клиентов достаточно проста. В каждом агентстве – производителе сидит человек, обзванивающий посреднических фирм и существующих клиентов, в задачу которого входит привлечь как можно больше клиентов. А посредники в свою очередь обзванивают потенциальных клиентов, используя различного рода справочники.

В августе 2001 года независимый исследовательский центр РОМИР провел всероссийское исследование в 41 субъекте Российской Федерации с целью узнать, на какие виды рекламы больше всего обращают внимание россияне.

Как и во всей России, внимание жителей нашего города более всего привлекает телевизионная реклама (61,2%). Более четверти россиян (26,2%) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21% респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9% россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6% опрошенных, реклама на транспорте – 4,7% россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5% респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5% опрошенных. Остальные 2% участников опроса затруднились с ответом.

Однако, несмотря на официальную статистику наиболее дорогим видом размещения рекламы на сегодняшний день в городе является реклама на билбордах (рекламных щитах). Так, в среднем месячная аренда носителя с одной стороны обходится клиенту в 12 000 – 16 000 руб; дизайн разработка макета – 500 – 1500 руб.; печать макета – около 3000 руб. Итого, чтобы дать рекламу на билборде в черте города, организации надо заплатить 15500 – 20500 руб. Для сравнения, расходы на ТВ рекламу в самом дорогом канале ТНТ (10 сек. ролик на один месяц, по 2 раза в день утром и вечером) складываются следующим образом: 1500 - 2500 руб. – разработка ролика; показ ролика - 20000 руб.

Радио – реклама, согласно независимому исследовательскому центру РОМИР является второй по эффективности воздействия на среднестатистического потребителя. Согласно этому приложению организация может выбрать радиостанцию, которую слушает максимально количество потребителей.

Необходимо также заметить, что радио и ТВ реклама – охватывают наибольшее количество людей. Однако их минусом является то, что этот вид рекламы охватывает и не потенциальных потребителей. То есть рекламодатель платит за то, что люди, не нуждающиеся в услугах (товарах) организации все равно просматривают его видеоролик.

3.2. Организационная структура ООО «Домино».

Основной вид деятельности рекламного агентства (в дальнейшем РА) ООО «Домино» - организация процесса производства и/или купли - продажи наружной рекламы, печатной рекламы, СМИ, разработка маркетинговых исследований.

Организационно-управленческая структура РА ООО «Домино».

|  |
| --- |
| Генеральный директор |

Водитель

Главный бухгалтер

Коммерческий директор

Дизайнер

Старший менеджер

Производственная база (монтажники)

Офис-менеджер

Рекламные агенты

Рисунок 2. Организационно-управленческая структура РА ООО «Домино».

К функциям генерального директора относятся:

1. Контроль за движением финансовых и материальных ценностей;

2. Общее управление деятельностью ООО «Домино»;

3. Контроль за состоянием оборудования и офисной техники.

К функциям коммерческого директора относятся:

1. Управление низшими звеньями;

2. Составление, заключение договоров и оформление специальных разрешений на продукт рекламы;

3. Анализ рынков спроса и предложения.

К функциям старшего менеджера относятся:

1. Анализ деятельности агентов

2. Составление, заключение договоров и оформление специальных разрешений на продукт рекламы во время отсутствия коммерческого директора;

3. Связи с общественностью.

К функциям дизайнера относится:

1. Прием заказов на дизайнерскую часть работы;

2. Предварительное графическое описание и обоснование будущего продукта рекламы;

3. Разрешение специфических вопросов с клиентом.

К функциям офис-менеджера относятся:

1. Прием/отправка факсимильных сообщений;

2. Прием звонков;

3. Заключение встреч с клиентами.

К функциям агентов относятся:

1. Пополнение клиентской базы РА;

2. Встреча клиента и презентация товара.

К функциям главного бухгалтера относятся:

ведение бухгалтерского и налогового учета в соответствии с национальными стандартами и нормативными актами, действующими в РФ;

предоставление налоговой, финансовой и статистической отчетности в сроки и органы, установленные действующим законодательством;

предоставление ежегодного отчета в органы правления обществом.

К функциям работников производственной базы относятся:

1. Прием сырьевых материалов;

2. Производство рекламного товара;

3. Монтаж рекламного товара.

К функциям водителя относятся:

1. Перевоз сырьевых материалов и готовой продукции.

3.3. Анализ и рекомендации по совершенствованию организации коммерческой деятельности ООО «Домино».

Для большей четкости в работе, анализ деятельности ООО «Домино» я решил разбить на отдельные структуры: анализ управленческой деятельности; привлечение клиентов; процесс закупки сырья и производства продукта;

1) Как видно из рисунка организационно-управленческой структуры РА ООО «Домино», во главе всего магазина стоят генеральный и коммерческие директора, занимающиеся общим управлением фирмы. Они официально и реально решают вопросы деятельности рекламного агентства. Издают приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками магазина. В их обязанности входит постановка целей и задач, общий контроль за их достижением. В их функции входит организация закупки сырья для производства продукта рекламы и прием заказов от VIP клиентов, которыми РА дорожит, найм сотрудников организации. Так же директора открывают счета в банках, пользуются правом распоряжения средствами и в некоторых случаях выдают доверенности.

В подчинении директоров находятся главный бухгалтер; старший менеджер; производственная база; водитель.

Проанализировав организационно-управленческую структуру РА ООО «Домино», можно заметить лишнее звено в цепочки управления. Функции Генерального и Коммерческого директоров может и должен исполнять один человек. Что обусловлено законами малого бизнеса и отрицательным эффектом наличии двух непосредственных управленцев на один объект управления. Но данная ситуация сложилась благодаря родственным связям высших звеньев управления.

Следующим звеном в управлении является Старший менеджер. Исходя из рисунка 2, описания обязанностей и анализа работы фирмы, у меня сложилось мнение о том, что он является самой ключевой фигурой в ООО «Домино». В его обязанности входят: управление деятельностью дизайнера, офис-менеджера, агентов; оформление договоров и разрешений; общение с заказчиками и непосредственными производителями рекламных товаров. Кроме того, в силу особенностей его обязанностей, автоматически прибавляется еще одна – ему приходится быть посредником между производственной базой (а так же другими рекламопроизводителями) и заказчиками для разрешения технических аспектов. Такое положение в организации, при огромной загрузке, сотрудник не успевает, начинает уставать, понижается внутренняя мотивация и в конце общая производительность труда наоборот падает.

2) Привлечение новых клиентов и создание своей клиентской базы рекламное агентство ООО «Домино» происходит при помощи офис – менеджера и агентов.

Офис-менеджер (обязательно девушка с приятным голосом), используя различные справочники, периодически обзванивает все организации г. Улан-Удэ, предлагая сотрудничество в области создания и размещения рекламы. Если потенциальный клиент заинтересовался, она договаривается на выезд к нему агента, который в случае второго положительного ответа, приезжает и производит презентацию своей фирмы и имеющихся возможностей.

Несмотря на то, что рекламное агентство в своем распоряжении имеет только производственную базу для создания наружной рекламы, агент предлагает следующие виды услуг:

а) Создание, монтаж/демонтаж наружной рекламы любой конфигурации и сложности;

б) Профессиональные маркетинговые исследования;

в) Оформление транспортной рекламы (наружной и внутренней);

г) Любой вид полиграфии;

д) Пошив спецодежды, нанесение, напыление на нее фирменных логотипов;

е) Изготовление сувенирной продукции;

ж) Web-дизайн;

з) Оформление интерьера жилых и нежилых помещений;

и) Дизайнерские услуги;

к) Согласование любой сложности.

Такое разнообразие услуг является стандартом предложения небольшого рекламного агентства. Как и конкуренты, ООО «Домино» имеет четкое представления о ценовой политике на рынке рекламы и за время своего существования наработало знакомства, позволяющие подешевле купить и дороже продать.

Однако, несмотря на огромный выбор, около 40% всех клиентов, это заказчики на световую и не световую наружную рекламу, 30% - печать широкого и малого формата. На все остальное приходится только 10% заказов.

Статистика показывает, что клиент вызывает к себе агента еще 3-4 раза, а затем, в случае положительной оценки, приезжает в офис. В офисе его встречают директора или старший менеджер и договариваются о конкретном товаре, интересующем клиента.

То есть более объективно, продажа своих продуктов производится методом личных продаж.

3) Согласно исследованиям описанным в параграфе 3.1., видно, что ООО «Домино» относится к одному из многих РА, имеющих в своем распоряжении небольшую производственную базу в 49 кв. м, арендованную для создания рекламного товара. Все остальное, Рекламное агентство предлагает как посредник, имея с каждого клиента процент.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | | Производители рекламы | | |  | | --- | | Закупка сырья |  |  | | --- | | Производственная база | |
| |  | | --- | | РА ООО «Домино» -  посредник |  |  | | --- | | Клиент | | |  | | --- | | РА ООО «Домино»- производитель | |

Рисунок 3. Коммерческая деятельность ООО «Домино».

Согласно рисунку 3. ООО «Домино» производит: в одном случае закупку готового товара; а в другом – сырья, для выполнения заказ клиента самим. В случае посреднической операции, фирма берет заказ, отдает организации, которая выполняет его, а затем передает покупателю.

Если же ООО «Домино» использует свою производственную базу, то закупка производится следующим путем: фирма закупает сырьевые материалы (ПВХ, поликарбонат, световые приборы, неоновые трубки, пленку, винил, крепежные материалы и т.п.). И в производственном помещении происходит изготовление продукта рекламы.

Заключение.

Объектом моей проведенной курсовой работы стало явление коммерческой деятельности, сложившиеся в результате реформ, произведенных в России в конце 80-х – начала 90-х годов. Эти реформы позволили предприятиям самостоятельно вести хозяйственную деятельность, что в свою очередь породило необходимость в ведении коммерческой деятельности на предприятии.

Коммерческая деятельность представляет, пожалуй, самое новое направление в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе России, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса производства товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование.

Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства.

Адекватно этому изменяется и тактика коммерческой деятельности на товарном рынке.

В рыночной экономике важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Этот закон является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой. В этой связи и возникает функция цены как критерия оптимального размещения производства, капитала.

Предприятие решает: что, сколько, когда, где, какого качества изготовлять, кому и на каких условиях продавать свою продукцию. Следовательно, и экономические последствия решений, принимаемых хозяйством отражаются на конечных результатах его деятельности.

Главная особенность рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, как при командных методах организации экономики, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, то есть на рынке под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Полезность товара, его цена проходят проверку рынком, и окончательно формируются на рынке.

Правительство страны ставит под торговлей задачи улучшения торгового обслуживания населения, обеспечения его всеми необходимыми товарами высокого качества по доступным для покупателей ценам.

В настоящее время состояние торгового обслуживания населения еще далеко несовершенно и не удовлетворяет необходимым требованиям:

- недостаточно необходимых товаров, особенно отечественного производства;

- еще невысокое качество отдельных товаров отечественного производства;

- многие товары дорогие, не соответствуют доходам населения;

- еще много недостатков в работе поставщиков товаров (заводов, фабрик, мясокомбинатов, других предприятий перерабатывающей промышленности, оптовых торговых организаций и розничных магазинов, в частности, не соблюдаются договорные отношения между участниками коммерческой деятельности, имеет место большое количество торговых посредников, снижающих цену на товары у товаропроизводителей и существенно повышающих цены для конечных потребителей товаров и др.)

Проведя свое мини исследования, я постарался выполнить поставленную цель: изучение коммерческой деятельности в макроэкономическом и микроэкономическом смыслах.

Итогом моей работы являются следующие выводы:

1. Уже второй десяток в России идет переход к рынку, который сопровождается появлением новых возможностей и ограничений, уничтожению старых и рождением новых видов деятельности. Среди которых рождение и развитие коммерческой деятельности.

2. Коммерческая деятельность на всех без исключения предприятиях является необходимым условиям здоровых рыночных отношений. В наше время в коммерции занято огромное число организаций и человек. Качество ее ведение отражает способности предприятия быть конкурентоспособным.

3. В условиях Российского рынка, когда происходит дефицит оборотных средств в следствии инфляции денег, затруднений реализации готовой продукции, периодических кризисов в стране, коммерческая деятельность превратилась в главную составляющую успеха фирмы.

4. Нестабильное состояние экономики, которая пока держится только на черном золоте и другом сырьевом экспорте, создало некоторые несоотношения. Одним из таких примеров является рынок рекламы в нашем городе, когда статистически на каждое рекламное агентство приходится менее десяти потенциальных клиентов.

В ходе изучения коммерческой деятельности рекламного агентства ООО «Домино» разработал следующие выводы:

1. Ниша рынка рекламы нашего города переполнена. В следствии этого, между рекламными агентствами идет жестокая конкуренция.

2. ООО «Домино» является не самой маленькой организацией в своей сфере рынка и имеет свое собственное производство. Это является одним из важнейших в данной ситуации факторов, обуславливающим конкурентоспособность.

3. Анализ учредительных документов показал, что кроме своей основной деятельности, предприятие имеет возможности мгновенной перестройки сферы деятельности, что так же положительно для отечественной экономики, имеющей частые циклические кризисы.

И мои предложения:

1. В следствии большой конкуренции на рынке рекламы, для обеспечение конкурентоспособности данное рекламное агентство должно провести изменение своей управленческой структуры, устранив лишнее звено.

2. Главным фактором любой организации является человек. Поэтому фирма должна четко и рационально распределять функции каждого сотрудника организации. Используя формулу «всем по возможностям». В данном случае, руководству необходимо разработать должностные инструкции, в которых следует ясно определить границы обязанностей каждому сотруднику.

3. Наличие производственной базы и знание всех производителей рекламных продуктов в городе, позволяют ООО «Домино» получать такой доход, чтобы начать производить расходы на рекламу, которая является «двигателем торговли». Агентству следует отказаться от политики «Сапожник без Сапогов».

В заключение хочется сказать, что на мой взгляд, выполняя свою работу, я смог решить поставленные актуальность, цель и задачи, поставленные во введении.

Список использованной литературы.

Указы и нормативные акты.

О свободе торговли. Указ Президента РФ от 29.01.1992 г. (Российская газета - 1992.- 1 февраля)

О некоторых мерах по обеспечению государственного управления экономикой; Указ Президента РФ от 10.06.1994 г.

О мерах по государственному регулированию и улучшению торгового обслуживания населения. Постановление от 12.08.1994 г. - №38 -с.3

Научная литература

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Курс лекций для студентов высших учебных заведений. – М., Общество «Знание» России. Центральный институт непрерывного образования. 1996г. – 472стр.

2. Виноградова С. Н . Коммерческая деятельность. Минск. «Высшая школа» 1998 . - 176 с.

3. В.О. Маркова, Н.А. Кравчеко. Бизнес-планирование. Учебное пособие «ЭКОР» Новосибирск 1994г.

4. Герчикова И.Н., «Менеджмент и международно-коммерческое дело», Москва, 1990г.

5. Джон Ф. Лита Основы менеджмента. Что же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов Н/Д: «Феникс», 1997г. – 400стр.

6. Е.С. Яхонтова (к.ф.н.д.) Психология деловых отношений. Учебно-практическое пособие для систем дистанционного образования. Москва 1997г.

7. Картер Гарри. Эффективная реклама. М. ; «Бизнес-Информ» 1998. - 243 с.

14. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2000г.

8. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 г.

9. Котлер Ф., «Основы маркетинга», Перевод с английского, М.: Прогресс, 1990

10. Малое предпринимательство и торговля: учебное пособие (А.Я. Малышева, Ю.В. Кенчарский; Иван. Гос. Энерг. Ун-т.,Иван. Филиал Моск. Гос. Ун-та коммерции - Иваново, 1998г. 96 стр.)

11. Маркетинговый анализ деятельности предприятий. Учебн. Пособие. — М.: Государственная академия управления, 1993.

12. Моррис Р. Маркетинг: Ситуации и примеры. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

13. Осинова Л.В. , Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник. М. «Банки и биржи» 1997. - 324 с.

14. Правила продажи отдельных видов товаров . Экономика и жизнь. - 1998 №6- с.5

15. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. — М.: Инфра-М, 1996.

16. Покровская В.В Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.

17. Памбухчиянц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий. М.; 1998 - 320 с.

18. Торговое дело: экономика и организация. Учебник под общ. Ред. Л.А.Брагиной и Т.П.Данько. М.: «Инфра-М», 1997 г**.**

19. Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж. — М.: «Филинъ», 1996.

20. Шульц Д. Стратегические рекламные кампании. М.; Издательский дом «Довгань» 1999, - 241 с.

1. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2000г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Памбухчиянц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий. М.; 1998 - 320 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Моррис Р. Маркетинг: Ситуации и примеры. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. (19) [↑](#footnote-ref-3)