Оглавление

Введение………………………………………………………..…………………3

Глава 1 Теоретические основы рекламной деятельности в сфере услуг…..4

* 1. Виды и функции рекламы…………………………………………….…..4
  2. Характеристика услуг как товара………………………………………....9

Глава 2 Рекламная деятельность в сфере грузоперевозок на примере ООО «Желдорэкспедиция»………………………………………………………….14

Заключение…………………………………………………………………….18

Библиография………………………………………………………………….19

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий явля­ется активная деятельность, жизненно важным становится знание конечного потребителя и умение фирм гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товаров и услуг, повышена доходность предпри­ятия. Необходимо изучать возможности и эффективность различных видов и методов рекламы товаров и услуг. Это особенно актуально в современ­ных условиях, когда вследствие увеличивающейся конкуренции на рынке для успешной деятельности фирмы наиболь­шее значение приобретает направлен­ность организации на то, что бы фирма, товары и услуги узнавались потребите­ля­ми среди массы других.

Услуги как предмет купли-продажи имеют специфические особенности, не сравнимые с товаром, что проявляется и в рекламной деятельности тоже. Такие специфические черты требует специальных подходов к организации рекламной деятельности, что обусловило актуальность выбранной темы курсовой работы.

Целью курсовой работы является рассмотрение рекламной дея­тельности в сфере услуг, на примере ООО «Желдорэкспедиция».

Достижение поставленной в курсовой работе цели требует решения следую­щих задач:

- изучение видов и функций рекламы;

- рассмотреть услуги как объект купли-продажи;

- дать общую характеристику ООО «Желдорэкспедиция», проанализировать его рекламную деятельность.

- провести анализ информации и сформулировать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности.

Теоретической базой исследования послужили работы Мхитаряна С.В., Матанцева А.Н., Голубков Е.П. и других авторов.

**Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**1.1 Виды и функции рекламы**

**Реклама** (фр. *reclame*, от лат. *reclamo* — выкрикиваю) — по российскому законо­дательству распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридиче­ско­му лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

«В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремле­ние ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большин­ст­во реклам пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, т.е. убедить что то предпринять. Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначен­ную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто.»[[1]](#footnote-1)

**Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.**

1. По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабосегментирован­ная. В данном случае следует пояснить, что сегментация - это разделение потребитель­ской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессио­нальным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерче­ская (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональ­ная, местная. Глобальная реклама - это стремительное развитие процесса глобализа­ции экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «реклам­ной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.

4. По способу передачи - печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово - визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама - обычное объявле­ние. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонен­тов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Приме­ром статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображе­ние или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия - прямая и косвенная. Прямая реклама – Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то… Косвенная реклама - явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, подда­ем­ся, впитывая рекламную информацию постепенно.

7. По способу обращения - безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируе­мого предмета, либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама.

8. По способу оплаты - платная и бесплатная. Бесплатная реклама встреча­ется редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

**Принято выделять восемь типов рекламы:**

1. Реклама торговой марки - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

2. Торгово-розничная реклама - реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

3. Политическая реклама - один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.

4. Адресно-справочная реклама - разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

5. Реклама с обратной связью - еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкрет­ным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6. Корпоративная реклама - такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определен­ного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.   
7. Бизнес-реклама - профессионально-ориентированная реклама, предназна­чена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.   
8. Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу - например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы: *Лживая реклама***.** Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций, как, например, в рекламном ролике, показывающем, что бритвенное лезвие в состоянии «побрить» наждачную бумагу, когда вместо шкурки бреют плексиглас.

*Реклама, вводящая в заблуждение*. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Лак для пола нельзя рекламировать как средство, обеспечивающее 6-месячную защиту, если в нормальных условиях он этого не делает. Диетический хлеб нельзя рекламировать, утверждая, что в нем меньше калорий, если единственная причина этого тоньше нарезанные ломтики. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товара, которое считается допустимым. *Реклама с исчезающей приманкой.* Не следует завлекать покупателей ложными посулами. Например, продавец рекламирует швейную машину за 999руб., а потом отказывается продать ее по этой цене, умаляет ее достоинства, демонстрирует дефектное изделие или навязывает чрезмерно долгий срок поставки.*Скидки на проведение мер стимулирования и услуги.* Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях. Лучшие фирмы, продающие услуги, заранее разрабатывают мероприятия, минимизирующие возможные последствия от недоброкачественной услуги. Эти мероприятия обязаны способствовать повышению доверия покупателя к фирме, и поэтому они обязательно отражаются в рекламе. Еще одной специфической особенностью многих услуг является неравномерность спроса, обусловливаемая объективными причинами. Маркетологи и рекламные специалисты выявили ряд поведенческих факторов потребителей, влияющих на эффективность работы фирмы, оказывающей услуги, и ее рекламу. Основные из них следующие:

1. При покупке услуги клиенты считают, что они больше рискуют, чем при покупке товара.

2. В оценке качества услуги клиент больше прислушивается к мнению друзей, родственников, коллег и других авторитетных для него людей.

3. Клиент оценивает качество услуги выше, если интерьер фирмы современен, ухожен и производит впечатление дорогого.

4. Поиск информации о конкретной услуге продолжается дольше, а после покупки ее оценка бывает намного строже, чем при покупке товара

**1.2 Характеристика услуг как товара**

Оказание услуг – особая отрасль. Она занимает промежуточное место между производством и торговлей. Поэтому ей свойственны особенности рекламы как производственных, так и торгующих предприятий.

«Услуга- любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предло­жить другой и которая в остовном не осязаема и не приводит к завладению чем-либо.»[[2]](#footnote-2)

В области оказания услуг объем рекламы не велик по сравнению с другими отраслями. Это объясняется значительным количеством мелких фирм и малым числом крупных фирм, специализирующихся на оказании услуг. В результате количество больших объявлений в периодической печати здесь примерно на порядок меньше, чем для продуктов питания или строительных материалов. Реклама дается почти во всех рекламных изданиях, но соответствующий раздел так же мал.

Особенности рекламных объявлений в рассматриваемой отрасли состоят в том, что наибольшее внимание заостряется на сервисе, его многогранности и комплексности; это –охрана и ответственное хранение, экспедирование и стра­ховка, консультации и срочность выполнения, оформление документов, многочислен­ные сопутствующие услуги. Цены и скидки - на втором плане. Они указываются не количественно, а в оценочном плане – «низкие», «самые низкие», «выгодные», «особые», «гибкие», «по договоренности». На третьем плане – качество: сертификация, наличие лицензий, гарантия, опыт работы, новые технологии.

По мере развития общества, роста производительных сил происходит определен­ное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна. Это связано с усложнением производства, насыщением рынка товарами как повседневного, так и индивидуального спроса, с быстрым ростом научно-технического прогресса. Все это невозможно без существова­ния информационных, финансовых, транспорт­ных, страховых и других видов услуг. Также услуги являются неотъемлемым составляющим торговли товарами (особенно технически сложными), т.к. сбыт товара требует все более развитой сети, которая состоит в основном из услуг, оказываемых во время реализации и услуг послепродажного обслуживания. Одной из важнейших закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономиче­ского роста и повышения роли услуг в национальной экономики.

Сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг дейст­вует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, компьютер­ные бюро, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, медицин­скими учреждения и компаниями по торговле недвижимостью. Производством услуг занимаются также правительственные и некоммерческие организации. Отдельный сектор в сфере услуг занимают сервисные организации. Они отлича­ются друг от друга и по размерам - от огромных международных корпораций в таких сферах, как банковское, страховое дело, телекоммуникации, гостиничное хозяйство до малых различных предприятий местного уровня, например сферы бытовых услуг и общественного питания. Любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.

«Главная роль услуги как товара - в возможности удовлетворения потребно­стей покупателей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем: Любая услуга - это процесс. Использование термина процесс позволяет провести разграничение между услугами и физическими товарами, которые по своей природе процессом быть не могут.» [[3]](#footnote-3) Неотъемлемой частью услуг являются люди. Процессы производства, доставки и потребления происходят одновременно. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Производст­во услуг может быть связано с товаром в его материальном виде. К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т.е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый характер производимого в данной сфере продукта. Виды услуг чрезвычайно разнообразны: они могут иметь промышленный характер, либо удовлетворять личные потребности, могут быть неквалифицированными, либо требовать очень высокого уровня квалификации исполнителей. Одни виды услуг требуют огромных капиталовложений например авиаперевозки, другие могут обойтись небольшим первоначальным капиталом, но зато отличаться высоким уровнем профессионализма работников это например юрид. консульта­ции, мед. обслуживание.

Характеристики услуг как товара*:*

1. *Неосязаемость*. Неосязаемость означает, что услугу невозможно попробо­вать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосязаемость вызывает проблемы как у покупателя , так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Покупатель вынужден верить. Одновременно неосязаемость услуг осложняет жизнь продавцам услуг. Продавец может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги. Хотя бывают услуги, когда клиент не может оценить преимущества и после их получения. Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование и продвижение услуг на рынок.

2. *Неразрывность производства и потребления услуги.* Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда насту­пает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара. Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму"потребительного производства". При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде, чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения совей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг. Невозможность потребления услуги без производителя накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг на практике смыкаются с отделами рекламы и пропаганды , а их функции сводятся к стимулированию сбыта услуг в различных потребительных сегментах. Включение покупателя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявить заботу о том, что производить и как. Последняя задача особенно важна. То, как банковские служащие, страховые агенты, адвокаты, доктора и парикмахеры поведут себя, продавая свои услуги, будет зависеть вероятность того, что клиент вернется еще не раз.

3*. Непостоянство качества*. Изменчивость исполнения услуг является неизбеж­ным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди. Для уменьшения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Чаще всего это связано с квалификацией работника, слабой тренировкой и обучением персонала, отсутствием конкуренции в данной сфере, недостатком информации и коммуника­ции. Другой очень важный источник изменчивости услуг - это, конеч­но, сам покупатель, его уникальность. Это объясняет степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями покупателя. Для уменьшения изменчиво­сти услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания. Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

4. *Неспособность услуг к хранению*. Важная отличительная черта услуг - это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Непроданные авиабилеты на рейс пропадут. И если мощности по услугам превосхо­дят спрос на них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги, как физические товары, невозможно взять со склада. Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, от дней недели. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии.

**Глава 2** **РЕКЛАМНАЯДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК НА ПРИМЕРЕ ООО «ЖЕЛДОРЭКСПЕДИЦИЯ»**

Группа компаний Желдорэкспедиция успешно работает на рынке автомобиль­ных и железнодорожных грузовых перевозок. Желдорэкспедиция в кратчайшие сроки осуществляет перевозку грузов по России. Для удобства перевозки грузов филиалы расположены в 105 городах, а также возможна дос­тав­ка груза от представительств ГК ЖДЭ в 2051 город России.

Изначальное позиционирование группы компаний Желдорэкспедиция в каче­ст­ве Всероссийской сети транспортных услуг по грузовой перевозке позво­ли­ло сформулировать оперативные и стратегические цели развития, реализа­ция которых обеспечила безусловное лидерство в секторе доставки и перевозки грузов пассажирской скоростью.

Группа компаний Желдорэкспедиция специализируется на перевозке лю­бых партий грузов по России железнодорожным (почтово-багажные вагоны) и автомобильным транспортом. Являясь единственной в России компанией по перевозке грузов, самостоятельно формирующей ежедневные почтово - багаж­ные составы, гарантируем доставку груза в регионы со скоростью пассажир­ского поезда. Из любого города, в котором работает группа компаний Желдорэкспе­диция, осуществляется автоэкспедирование груза в близлежащие города в радиусе 200 км.

Количество городов, в которых есть представительства, постоянно увеличива­ется. У компании большой опыт работ по доставке и перевозке гру­зов автомобильным и железнодорожным транспортом, собственный железнодорож­ный парк составляющий более 500 железнодорожных вагонов участвующих в доставке грузов и более 250 автомобилей. Ежемесячно перево­зятся грузы более 20 тысяч клиентов.

Ежедневная отправка грузов, полная материальная ответственность, включен­ная в стоимость доставки, крупнейшая сеть филиалов в России явля­ются отличительными особенностями. Простота и удобство сотрудничества с группой компаний Желдорэкспедиция, ежедневный график работы, полный ассортимент дополнительных услуг, высокая квалификация наших сотрудников являются составной частью качества нашей работы.

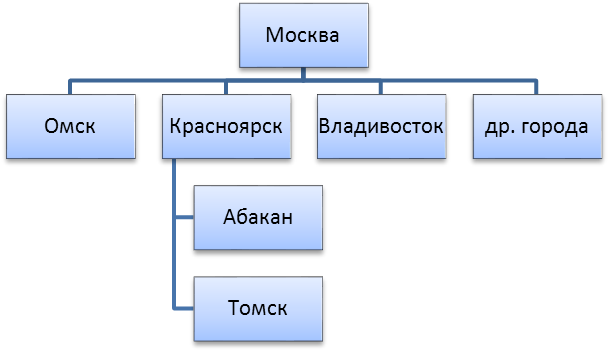
Главный принцип работы группы компаний Желдорэкспедиция при пере­возке грузов: "Быстро, бережно, удобно".

Организационная структура представляет собой вертикально интегрирован­ный холдинг[[4]](#footnote-4), где ЖДЭ (перевозчик) является управляющей компанией. Вертикальная интеграция структуры проявляется в попытке охва­тить процесс перевозки груза максимально глубоко: собственные компании, занимающиеся сопровождением вагонов (проводники), собственный вагоноремонт­ный завод и ремонтное подразделение в Москве, автоэкспедирова­ние, лизинговая компания для консолидации основных средств, ЧОП в Москве.

Горизонтальная интеграция - филиалы-Экспедиторы.

В реальной организации процесса функционируют межфилиальные диви­зионы - объединенные по функциональному признаку сотрудники группы компаний вне зависимости от их месторасположения, которые вследствие их вхождения в межфилиальные дивизионы, имеют фактически двойное подчине­ние – начальнику филиала и начальнику дивизиона. Дивизионы- группы сотрудни­ков, самостоятельно вырабатывающие внутренние бизнес процессы своей деятельности, сами отвечающие за процессы и функции, которые при­званы контролировать и осуществлять данный дивизион, объединенные еди­ным видом деятельности, подлежащим контролированию одним лицом – начальни­ком дивизиона, и распределенные территориально.

В Москве находится головной офис компании, а по всей территории страны расположены подчиняющиеся ему филиалы и обособленные подразделе­ния.



В г.Абакане находится обособленное подразделение открытого акционерного общества «Желдорэкспедиция-К».

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она осуществляется планомерно на основе его единой политики.Компания четко представляет цель рекламной деятельности. Целью является формирование имени, престижа Абаканского подразделения ООО «Желдорэкспедиция», с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на месном рынке, и как следствие этого, увеличение объемов перевозимых грузов, увеличение доли рынка.

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику грузоперевозящая компания должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке. В нашем случае – это большое количество филиалов по всей стране, высокая скорость перевозок, хорошо подобранные, высококвалифицированные кадры.

Основной целевой аудиторией нашей рекламы являются производственные предприятия и индивидуальные предприниматели.

Реклама распространяется в специализированных периодических печатных изданиях, на рекламных щитах, расположенных в промышленном районе г.Абакана, также возле трасс, а также на сувенирной продукции.

Компания имеет свой собственный зарегистрированный товарный знак и слоган - «Быстро, бережно, удобно» что способствует её узнаваемости на рынке транспортных услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, одним из главных элементов. Но также значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в качество услуг или товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

По моему мнению цели рекламной деятельности ОП ООО «Желдорэкспедиция» в г.Абакане реализуются не в полную силу, т.к. выбранные виды рекламы охватывают не большую часть целевой аудитории и само рекламное сообщение не раскрывает всех услуг компании.

Поэтому надо регулярно размещать рекламу на радио и телевидении. Периодически проводить акции, например, при отправке крупногабаритного груза приезжать к отправителю и забирать груз для последующей его отправки – бесплатно. Или делать скидки, чем тяжелее груз, тем меньше стоимость перевозки 1кг. груза.

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М: Издательство «Финпресс», 2002.- 416с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мхитарян С.В Отраслевой маркетинг .- М.: Эксмо, 2006.-243с. [↑](#footnote-ref-2)
3. ПанкратовФ.Г,, Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность –2-е изд. – М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг»; 2000.-288с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Холдинговые компании - держательские компании, создаваемые с целью владения контрольными пакетами ценных бумаг разных фирм. [↑](#footnote-ref-4)