СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………...стр.4

1. Теоретические аспекты организации рекламной работы в условиях рыночной экономики……………………………………………………….......стр.7

1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка…………………………………………………………………………….стр.7

1.2. Рекламные средства и их применение на предприятиях торговли……………………………………………………………..................стр.14

1.3. Организация рекламной деятельности на торговом предприятии.......................................................................................................стр.22

1.4. Методы рекламных работ «директ мейл» и «паблик релейшнз...стр.32

2. Особенности рекламной работы в ООО «Ангстрем»…………………...стр.39

2.1. Организационно- правовая и экономическая структура предприятия…………………………………………………………………...стр.39

2.2. Основные задачи и функции рекламного отдела…………………стр.43

2.3. Организация рекламной деятельности ООО «Ангстрем»……….стр.45

2.4. Эффективность рекламной работы………………………………...стр.56

3. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в ООО «Ангстрем»…………………………………………………………………….стр.64

3.1. Пути повышения организации рекламной деятельности……......стр.64

3.2. Экономические методы повышения эффективности рекламной деятельности…………………………………………………………………..стр.67

Заключение…………………………………………………………………….стр.73

Список литературы……………………………………………………………стр.75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Российская реклама в течение последнего времени формируется в развитую отрасль инфраструктуры экономики. С середины 90-х в России появляется политическая и социальная реклама, а также принимаются законы, регулирующие рекламу, создаются общественные организации рекламистов, формируется система подготовки квалифицированных кадров для рекламы. После кризиса 1998 года рекламный рынок России в большей степени соответствует общемировым тенденциям. Начиная, с 2000 года ежегодный прирост объема национального рекламного рынка составляет порядка 45-55%. Можно ожидать, что в течение ближайших лет отечественный рынок войдет в число крупнейших 10-15 рекламных рынков мира.

На рекламу тратятся огромные деньги. Бюджет 30- секундного рекламного ролика на ТВ составляет 120 тысяч долларов. Потребление рекламы в Америке на душу населения составляют около 200$ в год. Запад на ветер деньги не бросает, поэтому стоит задуматься над тем, какие же важные для общества функции выполняет реклама.

Реклама играет много ролей учителя, диктатора, проповедника. Жак Сигель, маэстро рекламы, сказал так: «Реклама уже давно не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

С учетом важной роли рекламной работы в коммерческой деятельности торгового предприятия, умелого использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы дипломной работы «Организация рекламной деятельности и пути ее повышения на примере ООО «Ангстрем».

Цель дипломной работы – изучение современных теоретических основ и методов рекламной работы в развивающейся рыночной среде и применение их в практике рекламной деятельности в ООО «Ангстрем». А так же выработка практических рекомендаций для усовершенствования рекламной деятельности предприятия с целью повышения эффективности и потребительского спроса.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- Изучение теоретических аспектов организации рекламно-информационной работы в сфере торговли;

- Определение методов экономической эффективности рекламы;

- Исследование выбора и применения средств торговой рекламы в ООО «Ангстрем»;

- Анализ организации рекламной деятельности в ООО «Ангстрем»;

- Разработка рекомендаций по повышению эффективности организации рекламной работы – объекты исследования;

- Обоснование необходимости совершенствования рекламной деятельности в ООО «Ангстрем».

Предметом исследования является система рекламной деятельности в торговом предприятии и процесс использования рекламы для более доступной для потребителей информации о товаре.

Объектом исследования работы является организация рекламной деятельности в ООО «Ангстрем»:

1. Теоретические аспекты организации рекламной работы в розничном торговом предприятии.

2. Программа совершенствования рекламной работы в ООО «Ангстрем».

3. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в ООО «Ангстрем».

Исследуемая проблема базируется на материалах, широко освещенных в отечественной и зарубежной литературе, которую можно разделить на три части:

-Законодательные и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность;

-Учебная литература, монографии, статьи по рекламной деятельности в торговле отечественных и зарубежных авторов;

-Информация в прессе: журналах, газетах, листовках, справочниках, прейскурантах по вопросам рекламы товаров и услуг;

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

1.1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. По нашему глубокому убеждению, понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития.

В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации, предназначенной для групп людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Самые древние торговцы налаживали свои связи с покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товаров. Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций, как проморекламу. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского reclamo (reclamare) – возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать.

Так, например, в Древнем мире очень часто для рекламирования товара торговцы прибегали к услугам глашатаев. Глашатай – специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Для периода классического средневековья Х – XIII веков также характерна вербальная коммуникация и персональная продажа. Большое значение в становлении коммерческих коммуникаций в средние века имеют ярмарки. Развитие экономических и общественных отношений в период позднего средневековья предопределяет возникновение прообразом средств массовой информации направленной на обоняние и осязание.

Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов – специалистов стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров – одним словом рекламистов.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Закон Российской Федерации 18.07.95г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Как видим, закон дает широкое определение рекламы.

Существует и ряд других определений рекламы:

Реклама- это средство одурачивания покупателей и навязывание им часто бесполезных товаров сомнительного качества. (БСС, последнее издание).

Реклама- это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. (Американская маркетинговая ассоциация).

Реклама- форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама- это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации.

Как правило, зарубежные авторы широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга.

Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «… любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличие формы коммуникации, осуществляемые через посредство печатных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».[[1]](#footnote-1)

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом.

Таблица 1

Виды рекламной деятельности.

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
| 1) Экономика | производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |
| 2)Бытовые услуги | починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| 3) Интеллектуаль-ные услуги | образование, медицина, книги, пресса, гадания туризм |
| 4) Зрелища | цирковые, театральные, концертные |
| 5) Религия | миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| 6) Политика | агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| 7)Юриспруденция | сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы |
| 8)Наука и экология | реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| 9)Благотворитель-ность | сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию |
| 10)Семейные и межличностные отношения | брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело |

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия-товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа и искусство.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей.[[2]](#footnote-2) При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи черты добросовестной рекламы, такие, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

*Правдивость*-черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

*Конкретность* - выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

*Целенаправленность* рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом - потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

*Гуманность* торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка, по определению доктора экономических наук, профессора Серегиной Т.К., представлены в таблице 2.

Таблица 2

Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров народного потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия развития рынка | Задачи рекламы |
| 1.Стадия подготовки рынка | Информирование потребителей  Формирование потенциальных потребителей  Создание представления о товаропроизводителях |
| 2.Стадия внедрения новых товаров | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы  Стимулирование покупки  Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия  Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров |
| 3.Стадия массовой продажи товаров | Поддержание достигнутого уровня продаж  Стабилизация круга покупателей  Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров |
| 4.Стадия переключения спроса | Напоминание  Определение приоритетов путем замены товаров  Переориентация покупателей |

1.2. Рекламные средства и их применение на предприятиях розничной торговли

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам:[[3]](#footnote-3)

* По назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);
* По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние используемые на самом торговом предприятии, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;
* В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витринно–выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно–выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется Интернет – реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что Интернет – адрес дается в средствах массовой, информации а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д. Если же нету возможности посетить магазин, то можно оформить заказ не выходя из дома.

Иногда торговое предприятие рассылает своим постоянным клиентам по электронной почте предложения о приобретении товаров по сниженным ценам, оповещает о распродажах и делает предложение на покупку товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт.

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенностями данного медиоканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном используется предприятиями розничной торговли для описания товаров и обозначаются цены на них.

Буклет используется для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Плакаты и указатели нужны для того, чтобы передать фирменный образ, и используются реже.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и киноролики, слайды и др.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на кинопленке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Экранная реклама использует трансляцию видео – и кинороликов по каналам телевидения. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К достоинствам радио, как средства передачи рекламы следует отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также, ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. bileboard), вывески на остановках (bus sheltor), электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairsion), световые короба (cify light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях – брандргауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламное обращение, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (таблица 3)

Таблица 3

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы на торговых предприятиях.[[4]](#footnote-4)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Газеты | Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутрисалонной рекламы) |
| Сувенирная реклама | Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций, «круглых столов» и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым образцам.

Выставка, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Для мелких фирм, выставки – это средство завоевания всеобщей известности. Беседы проходят в спокойном профессиональном ключе без отвлечения на подчиненных и на телефонные звонки. Под рукой дисплеи, видеотехника и прочие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений и описаний.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений от предприятия торговли к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Основными отличительными чертами, прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Таким образом, особенностью рекламы в оптовой торговле является то, что реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям, имеет целью вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых базах.[[5]](#footnote-5) Реклама, предназначенная для населения, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров различными торговыми организациями и предприятиями. В качестве рекламных средств, обращенных к населению и коллективным покупателям, компании - рекламодатели используют публикации рекламных объявлений в печати (местной, областной, республиканской), организуют передачу объявлений через радио – и телевидение и местные радиоузлы магазинов.

Подводя черту, следует отметить, что приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы розничного торгового предприятия.

## 1.3. Организация рекламной деятельности на торговом предприятии

Основой организации рекламной деятельности в оптово-розничном торговом предприятии является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ.

Наиболее важным и значительным в структуре оптово-розничного торгового предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления. Он занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения. В создаваемых рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект – получение прибыли всеми участниками рекламного процесса.

Объединение творческих работников в одно подразделение рекламный отдел позволяет маневрировать торговому предприятию в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы. Это позволяет коммерческой организации вести дела, связанные с предоставлением услуг покупателям, анализировать покупательский спрос, применимо именно к этой организации, формировать необходимый ассортимент, оперативно реагировать на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

Рекламный отдел в торговом предприятии подчинен административным подразделениям, поэтому эффективность работы отдела стимулируется различными мероприятиями: премиальными выплатами, авансами и др. Как правило, такое сотрудничество бывает весьма плодотворным. Отделом рекламы разрабатывается фирменный имидж, т.е. фирменное лицо организации, бюджет на проведение рекламной компании.

К достижению такой формы организации творческого труда в структуре рекламного отдела относятся:

-Возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии;

* Повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа на рекламу и завершения его исполнением и определением эффекта от ее применения;
* Возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы, применяемой к конкретному торговому предприятию.

В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка макета оригинала рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и их согласование с администрацией коммерческой организации, представленная на рисунке 1.

Определение

проблемы

Задачи

Восприятие проблемы

Внутреннее влияние:

* талант
* жизненный опыт
* психологическое состояние

Внешнее влияние: - сотрудники

- ограничения по бюджету, времени и средствам рекламы

Столкновение с проблемой

Период инкубации

и озарения

Концепция

Предварительная проверка и оценка руководством эффективности работы рекламного отдела

Решение

Выход рекламы или рекламной компании

Наблюдение и контроль

Результат

Исследования

Рис. 1 – Стратегические направления работы отдела рекламы розничного торгового предприятия.

Однако экономически не целесообразно иметь в штате рекламного отдела большое количество специалистов. Поэтому, с одной стороны, можно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области, для выполнения работ по контракту. Также можно создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу создание рекламы, сроки исполнения, определить необходимые денежные затраты.

С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов. Например, киностудиям, фото - студиям, типографиям и т.д.

В рыночной экономике бытует мнение, что «если реклама не обеспечивает сбыт, ее нельзя назвать творческой».

Рекламный отдел на оптово- розничном торговом предприятии своими силами и средствами должен осуществлять исследования, касающиеся фирменного представления, рекламных программ упаковок. Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность должна строиться таким образом, чтобы он мог сотрудничать со всеми службами и подразделениями коммерческой организации.

Иногда торговому предприятию целесообразнее планировать организационный процесс в рекламе с учетом специализированных предприятий. Потому, что нередко организация не может располагать необходимыми средствами для ее изготовления, материалами и оборудованием для ее производства и размещения. А значит наибольшее значение в рекламном бизнесе, с учетом требований складывающегося рынка будут иметь рекламно – организационные агентства с так называемым «полным комплексом услуг».[[6]](#footnote-6) Эти агентства должны выполнять все виды работ не только в области рекламы, но и в области формирования общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта и т.д. Рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства ставит перед собой, как правило, две основные задачи. Во-первых, это создание на рынке благоприятной атмосферы для своей фирмы, ее товаров и услуг. И, во-вторых, увеличение объема продажи товаров и оказание услуг. Рекламно – информационные агентства должны ориентироваться на решение именно этих основных задач.

Приведем схему четного разграничения функций рекламодателя (торговой организации) и рекламного агентства в рекламном процессе.

Основные функции отдела рекламы на предприятии:

- 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 данных и материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламного объекта и имеющихся особенностей, предоставление по возможности образца товара;

- Подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных мероприятий;

- Помощь исполнителю в создании рекламных мероприятий;

- Утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;

- Оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

* Осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;
* На основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал, как творческих, так и технических специалистов;
* Ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
* Сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Рекламное агентство может иметь, как собственную творческопроизводственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников. Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений. С целью повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно–художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При сотрудничестве различного торгового предприятия с рекламными агентствами следует учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

* Подготовка рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;
* Подготовка и реализация комплексных рекламных компаний, рекламных программ;
* Разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;
* Тиражирование и прокат рекламных кино -, видео -, слайд - магнитофильмов;
* Проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
* Организация и проведение семинаров, конференций, выставок;
* Редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной работы;
* Разработка и постановка рекламных сувениров, установки к ним;
* Осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа рекламодателя;
* Разработка товарных знаков и фирменного стиля;
* Предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);
* Представление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Взаимодействие торгового предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям. Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

При втором направлении взаимодействия рекламодатель полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В данном случае предприятие – заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

Наиболее предпочтительнее для рекламного агентства, и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта.

Основные блоки рекламной программы, разрабатываемой агентством на основе задания рекламодателя, можно представить в виде следующего рисунка.

Постановка и корректировка задач рекламы в соответствии с заданием рекламодателя

Определение расходов на рекламу с учетом возможного использования рекламных средств

Разработка рекламного обращения:

формирование идеи обращения;

исполнение обращения;

оценка и выбор вариантов обращения

Выбор (решение средств распространения информации):

Охват, частота, сила воздействия;

основные черты средств распространения информации;

конкретные носители рекламы;

график использования средств рекламы

Оценка эффективности программы рекламной деятельности

Рис. 2 - Последовательность разработки рекламной программы

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Каждая из сторон при заключении и исполнении договоров должна соблюдать интересы другой стороны, исполнять свои обязанности наиболее экономным образом, оказывать другой стороне содействие в исполнении его своих обязанностей.

Так, в договоре между рекламодателем и рекламным агентством желательно указать:

* услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
* перечень предметов рекламы и их характеристики;
* общий срок действия договора;
* ориентировочную общую сумму договора;
* порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
* порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
* порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
* порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
* условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
* другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
* платежные и почтовые реквизиты участников договора.

При даче заказа оптово-розничной торговой организации рекламному агентству следует учитывать многие факторы, которые не должны противоречить моральным нормам общества. Некоторые из них описаны ниже:

* реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности; это может поощрить халатность;
* реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанным поступкам;
* реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения;
* реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены;
* реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия; отрицательное влияние оказывает непрофессионализм и некорректность на вкусы аудитории. Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений вызывают откровенная безвкусица в виде формы и средств передачи рекламной идеи; в отдельных случаях хамское и пренебрежительное отношение, ко всей аудитории или к конкретной ее части; не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на коммерческом предприятии следует выделить:

* влияние товаров, наиболее нуждающихся в рекламе;
* создание современных рекламно – графических решений;
* разработка и создание фирменного стиля предприятия;

- организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов;

- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;

- постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно – графического и колиграфического уровня;

- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов.

Таким образом, торговая реклама, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

На предприятиях торговли, реклама – в рекламе не допускается плагиат.

## 1.4. Методы рекламных работ «директ мейл» и «паблик релейшнз»

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что торговая реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Реклама становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций. Очевидно, что в этих условиях роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Продавец должен обеспечить действия коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партитурами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец установит систему положительных связей с ними, создает атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Для налаживания желаемых взаимосвязей с потребителями розничная торговая организация может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях. Организация может привлечь внимание потребителей с помощью приемов, «директ мейл» и «паблик релейшнз».

Прямая почтовая реклама (директ – мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц – потребителей и возможных деловых партнеров.

До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось оптово-розничными торговыми предприятиями мало. Но в связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она стала интенсивно развиваться в последнее время.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно – информационных писем или не целевую рассылку печатных рекламных материалов.

Рекламно – информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах рекламного торгового предприятия и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т.п.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентов, в функции которых входит не только организация рассылки по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации оптово-розничным торговым предприятием прямой почтой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков – заказов с гарантией оплаты и т.п.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Присущая этому средству рекламы высокая степень избирательности может быть реализована в качестве ценного фактора только в том случае, когда рекламодатель или рекламное агентство уверены, что вышли на действительно нужных им людей.

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Большая часть прямой рекламы, рассылается по почте, но значительный – и все растущий – объем ее распространяется по принципу «каждую дверь». Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

По стилевым особенностям текста прямая реклама ничем не отличается от прочих средств рекламы. Однако тексты прямой рекламы могут быть поданы в бесчисленном разнообразии физических форм. В данном случае размеры, форма, шрифтовое оформление, цвет и иллюстрации не столь предопределены, как в других средствах рекламы, а поэтому их сочетание устанавливается в каждом конкретном случае рекламодателем или рекламным агентством. Наиболее часто в прямой рекламе торговая организация использует письма, листовки, проспекты, буклеты, каталоги, почтовые открытки, приглашения, программы, плакаты, календари, печатные сувениры, визитные карточки; бланки – заказы, прейскуранты (прайс – листы), торговые справочники.

Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов. Если рекламодатель или рекламное агентство рассчитывают охватить действительно потенциальных, а не воображаемых покупателей, сократив при этом непроизводительную долю рассылки до минимума, им следует начинать с тщательно составленного адресного списка.

В последние годы, наряду с традиционными почтовыми отправителями печатной продукции (листовок, плакатов, буклетов, проспектов и т.д.), управляющие директ – мейл активно используют новые носители на оптово-розничном торговом предприятии. К их числу можно отнести почту:

* факсимильную;
* электронную;
* голосовую.

Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к покупателю, а в некоторых случаях представляет канал оперативной обратной связи.

В качестве одного из вариантов алгоритма проведения традиционной директ – мейл компании применимое торговой организацией можно назвать такие ее этапы:

* формирование целей компании;
* определение целевой аудитории;
* уяснение отправителем планируемой ответной реакции получателя;
* определение предварительного бюджета директ – мейл компании;
* формирование адресной базы данных;
* разработка идеологии общения;
* выбор средств коммуникаций;
* составление текста обращения;
* разработка плана сопутствующих мероприятий;
* разработка упаковки (конверта, бандероли, пакета и др.)
* непосредственное проведение мероприятий кампании;
* анализ проведенной кампании, подведение ее итогов.

На каждом из описанных этапов возложена ситуация, когда правильный выбор того или иного аспекта директ – мейл компании для розничного торгового предприятия может обернуться проведением маркетинговых исследований. Целесообразность зависит от многих конкретных факторов кампании, не самым последним из которых является объем ее бюджета.

И так, кратко проанализировав основные коммуникационные свойства директ – мейл кампании мы перейдем к рассмотрению еще одного основного средства системы маркетинговых коммуникаций паблик – рилейшнз.

Специалисты насчитали свыше 500 научных определений паблик – релейшнз. Дословный перевод термина (с англ. яз. Public Relations) - «связи с общественностью» отражает лишь одну из сфер функционирования PR, поэтому не может быть использован для обозначения этой категории.[[7]](#footnote-7)

Одним из распространенных подходов к пониманию PR является представление его, как функции менеджмента. Например: PR является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между торговой организацией и общественностью от которой зависит «успех или неудача»

Если же рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно определить PR как формирование системы гармоничных коммуникаций торговой организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей организации.

Важной причиной быстрого и широкого распространения PR в последние годы является то обстоятельство, что непонимание основных направлений деятельности организации ее целевой аудиторией, возникающее в результате этого недоверия, в прямом смысле этого слова, дорого обходятся розничной торговой организации.

PR наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации интересов розничной торговой организации с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования розничной торговой организации относятся следующие:

* формирование благоприятного общественного имиджа торговой фирмы;
* разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между торговой организацией и ее многочисленными аудиторами;
* реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о розничной торговой организации, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторией (вредные ложные слухи и т.п.);
* усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей розничной торговой организации и путей их достижения;
* разработка системы мер в конфликтах и кризисных ситуациях;
* постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой розничной торговой организации, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
* создание яркого индивидуального образа розничной торговой организации (отстройка от конкурентов) и др.

В качестве основных традиционных этапов PR – кампании на розничном торговом предприятии можно назвать такие:

* оценка сложившейся ситуации;
* формирование целей кампании;
* определение и изучение целевой аудитории;
* выбор инструментов воздействия в рамках PR;
* разработка бюджета кампании;
* проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
* заключительный контроль и последующий анализ итогов кампании.

Основными чертами PR, особо значимых для оптово-розничного торгового предприятия можно назвать;

* широкий охват потребительской аудитории;
* повествовательную форму изложения информации, претендующую на объективность;
* достоверность (или, по крайней мере, ее иллюзию);
* относительно высокий уровень респектабельности;
* еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
* ориентированность на решение широкомасштабных задач на долговременную перспективу;
* многообразие применяемых форм;
* относительно не высокую среднюю стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом, который в различных торговых предприятиях в настоящее время имеет все большее стратегическое значение.

**2. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В ООО «АНГСТРЕМ»**

## 2.1. Организационно- правовая и экономическая структура предприятия

Общество зарегистрировано распоряжением главы администрации г. Санкт- Петербурга №1336-р от 07.08.92.

Местонахождение предприятия: г. Санкт- Петербург, ул. Шотландская, 6.

Учредителями общества являются лица, письменно поимённые в учредительном договоре общества.

Общество является юридическим лицом и действует без ограничения срока.

ООО «Ангстрем» основано в 1992 году и является ведущим производителем на российском рынке бакалеи более 10 лет. Предприятие специализируется в сфере оптовой торговли. Оно включает в себя производство многочисленных изделий из крупы и является официальным дистрибьютором макаронных изделий «Granoro» и картофельных чипсов «Taffel» по России.

ООО «Ангстрем» предоставляет населению насыщенный продовольственный ассортимент изделий из крупы:

1) Рис «Ангстрем»: рис «Золотистый», рис «Отборный», рис «Краснодарский», «рис №5», рис «Здоровье».

Эта серия объединяет самые популярные сорта риса, прочно вошедшие в рацион большинства потребителей.

2)Крупы в пакетиках для варки (boil-in bag) «PROSTO»: рис «Золотистый», рис «Отборный», рис «Краснодарский», крупа гречневая, крупа «Пшено», крупа «Пшеничная», рис «Жасмин», рис «Басмати», рис «Здоровье», смесь рисовая «Фитнес», смесь рисовая «Золотой дуэт».

Торговая марка «PROSTO» создана для людей, ценящих свое время и ведущих активный образ жизни. Крупы серии «PROSTO» не нуждаются в промывке и переборке, не пригорают и не прилипают к стенкам кастрюли, так как варятся в специальных пакетиках.

3) Крупы с овощами и специями «PROSTO SUPER»: «Ризотто весеннее», «Рис изысканный по – калифорнийски», «Рис по-гавайски», «Рис по-гималайски с карри», «Рис изысканный по-мексикански», «Греча по-манастырски».

Серия продуктов «PROSTO Super» -это тщательно составленные по оригинальным рецептам смеси круп с овощами и специями, представляющие собой полноценные блюда.

4)Хлопья и каши «РУССКИЙ ЗАВТРАК»: хлопья «4 злака (крупные)», хлопья «4 злака(мелкие)», хлопья «4 злака с пшеничными отрубями», хлопья «5 злаков(мелкие)»,хлопья «Пшено- рисовые», хлопья «Овсяные экстра», хлопья «Гречневые», каша «4 злака с курагой», каша «4 злака с яблоками», каша «5 злаков с изюмом», каша «Пшеничная с изюмом», каша «Пшено- рисовая с тыквой».

5) Рис «Ангстрем PREMIUM»: рис «Техас», рис «Басмати», рис «Жасмин», рис «Суши», рис «Ризотто», рис «Онтарио», смесь рисовая «Фитнес», смесь рисовая «Золотой Дуэт».

Серия включает в себя известные элитные сорта риса, выращенные в различных уголках земного шара. Эти сорта обладают индивидуальными особенностями, а блюда, приготовленные из них, имеют неповторимый вкус.

6) Крупы и сахар «Ангстрем»: крупа «Греча», крупа «Манная», хлопья «Овсяные», крупа «Пшено», сахар «Ангстрем».

7) Бобовые «Ангстрем»: фасоль, горох.

Фасоль и горох компании «Ангстрем»- это продукты, прошедшие дополнительную очистку о калибровку. Дополнительная обработка позволяет не перебирать горох и фасоль непосредственно перед приготовлением. Серия готовится к расширению ассортимента.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |

Целью общества является получение прибыли.

Основными видами деятельности Общества являются:

* Производство и реализация полуфабрикатов и пищевых продуктов
* Маркетинг и услуги по реализации продукции, товаров собственного производства
* Расширение клиентской базы
* Оптовая торговля
* Дистрибьюция пищевых продуктов из-за рубежа
* Внешнеэкономическая деятельность, экспортно-импортные операции, бартерные сделки и другие.

Высшим органом управления Общества является его директор. Управление ООО «Ангстрем» имеет следующую организационную структуру, представленную в приложении.

Общество обязано вести бухгалтерский учет и представлять финансовую отчетность в порядке, установленном правовыми актами РФ.

Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета в Обществе, своевременное представление ежегодного отчета и другой финансовой отчетности в соответствующие органы, а также сведений о деятельности общества, представляемых акционерам, кредиторам и средствам массовой информации, несет Генеральный директор в соответствии с правовыми актами РФ. Штат коллектива составляет около 100 человек. По приказу директора от 01 января 2006 года было принято решение о сокращении работающего персонала имеющего трудоспособную группу инвалидности, тех, кто продолжает трудовую деятельность, но на пенсии и о замене их новыми высококвалифицированными кадрами. Ниже приведена структура штата ООО «Ангстрем».

Рис. 3 - Структура штата ООО «Ангстрем».

Генеральный директор

Коммерческий директор

Отдел закупок

Отдел городских продаж

Отдел региональных продаж

Исполнительный директор

Отдел рекламы

Технический отдел

Производственный отдел

Начальник отдела

Старший менеджер

Менеджеры по закупкам

Начальник отдела

Старший менеджер

Менеджеры по городским продажам

Начальник отдела

Старший менеджер

Менеджеры по региональным продажам

Начальник отдела

Специалисты по рекламе

Начальник отдела

Специалисты по техническому оборудованию

Начальник отдела

Рабочие, фасовщики

Отдел безопасности

Начальник службы безопасности

Охрана

Административный отдел

Начальник отдела

Секретари, столовая, уборщицы



## 2.2.Основные задачи и функции рекламного отдела

Рекламный отдел любого предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

Основными задачами рекламной службы ООО «Ангстрем» являются:

* информировать покупателей о реализуемых товарах, используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.;
* создание представления о товаропроизводителях это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства, фирме – производителе и надежности этой фирмы, то есть, как она зарекомендовала себя на рынке;
* увеличение числа покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией рекламных компаний и опций число покупателей должно расти, увеличиваться товарооборот предприятия и установление крупных связей с покупателями, без этого проводимые рекламные мероприятия теряют всякий смысл;
* стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов- конкурентов незамедлительно падает;

К основным задачам рекламного отдела ООО «Ангстрем» можно также отнести создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. если потребитель будет сомневаться в благонадежности доброго имени товаропроизводителя, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-конкурента, что совсем не выгодно для нашей компании. Следует постоянно акцентировать внимание на мотивы потребителей при выборе товаров, именно тогда становится возможным подобрать нужную «нотку» и моделировать эти мотивы в свою пользу. Постоянно нужно поддерживать достигнутый уровень продаж и всячески бороться путем рекламных мероприятий за его повышение. В случае если это все же не удается сделать собственными силами следует прибегнуть к услугам рекламных агентств и решить ситуацию до того времени, как она выйдет из-под контроля. Расширение продаж с учетом достигнутого спроса у покупателей является основополагающей целью в работе отдела рекламы ООО «Ангстрем».

Если все эти задачи удается решить рекламному отделу, то значительно поднимается престиж ООО «Ангстрем». В настоящее время эти задачи решаются.

Основные функции рекламного отдела в ООО «Ангстрем» заключаются в следующем:

-формирование фирменного стиля предприятия для поднятия престижа и повышения конкурентоспособности среди большого числа предприятий – конкурентов;

-защита фирменного знака и других знаков визуальной идентификации в соответствии с законом;

-рекламирование товаров, как основная функция отдела рекламы и художественного оформления.

Кроме того, в функции отдела рекламы также входит подготовка выставок-продаж, ярмарок, дегустаций, промо-акций, расширенных продаж.

Управляющий отделом наряду с общим руководством осуществляет подготовку объявлений для печатной рекламы, телевидения. Взаимодействует с рекламными агентствами города в достижении коммерческих целей предприятия, предоставляет необходимые сведения о торговом предприятии в агентстве и принимает работу, а также следит за исполнением договорных обязательств. В основные обязанности управляющего отделом рекламы также входит планирование рекламной работы в квартальных планах. В них отражается рекламная деятельность торгового предприятия:

* реклама отдельных товаров;
* проведение выставок – продаж;
* проведение расширенных продаж;
* проведение промо-акций;
* распродажи и другое.

В плане устанавливаются сроки проведения рекламных мероприятий, перечень рекламных средств и фамилии ответственных. В процессе планирования определяют расходы на рекламу. Существуют два способа определения расходов. По первому способу сначала разрабатывают план рекламных мероприятий, а затем подсчитывают необходимые денежные средства. При втором способе расходы на рекламу устанавливаются в виде определенного кредита, отчисляемого от товарооборота.

## 2.3. Организация рекламной деятельности ООО «Ангстрем»

Управление рекламой на ООО «Ангстрем» осуществляет отдел рекламы. В его состав входят руководитель отдела и два специалиста.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений. Они перечислены в рисунке 4.

Рис.4 – Последовательность разработки рекламной программы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель коммуникации, цели сбыта

РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

|  |  |
| --- | --- |
| Метод исчисления от наличных средств | Метод конкурентного паритета |
| Метод исчисления “в процентах к сумме продаж | Метод исчисления “исходя из целей и задач” |

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

Формирование идеи обращения

Исполнение обращения

Оценка и выбор вариантов обращения

РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Охват, частность, воздействие

Основные виды средств распространения информации

Конкретные носители рекламы

Целью деятельности ООО «Ангстрем» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж продукции «Ангстрем»;

- повышение осведомленности населения о деятельности ООО «Ангстрем»;

- создание долговременного положительного образа предприятия;

- расширение рынка сбыта продукции;

Задачами рекламы являются:

1. Информирование о продукции ООО «Ангстрем», ее свойствах, цене, месте приобретения;

2. Формирование образа ООО «Ангстрем»;

3. Поддержание осведомленности о продукции и о компании;

4. Формирование предпочтения к марке ООО «Ангстрем»;

5. Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей ООО «Ангстрем» 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, название товара, качество обслуживания клиентов. Руководство ООО «Ангстрем» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки. Руководство компании исходит из того, что чем больше ответственных и энтузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы.

Основные средства внутрифирменной рекламы являются:

- поддержка хороших взаимоотношений в коллективе;

- социальные льготы для сотрудников (льготная продажа товаров продаваемых предприятием).

2) С приходом нового руководителя отдела рекламы значительное место в деятельности данного отдела уделяется Public Relations. Были к сотрудничеству приглашены специалисты, занимающиеся созданием коммерческих телепрограмм. Разработан комплекс мероприятия по следующим направлениям:

1. Контакты с представителями прессы;
2. Участие руководителей предприятия в общественной жизни;
3. Посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий.
4. Присутствие в политических кругах руководства компании, (хотя это иногда и приводит к обратным последствиям).

3) 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.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.[[8]](#footnote-8)

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

- выставки и презентации;

- телереклама;

- реклама в Internet;

- печатная рекламная продукция;

- наружная реклама;

- промоушн (промо-акции, дегустации, выдача призов и др.)

*1. Участие в выставке* (организация собственного стенда).

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-6) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом продукте.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную доставку на предприятие заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами.

*2. Реклама на телевидении.*

Компанией «Ангстрем» были созданы 15-секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день в одно и тоже время на протяжении 3 месяцев. Так же реклама деятельности фирмы на телевизионном экране обеспечивается «бегущей строкой» с максимально информативным, но в то же время кратким и лаконичным текстом, который рекламирует группу товаров предлагаемых компанией с указанием адреса и телефона. Однако этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, т. к.:

1) скорость «бегущей строки» не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;

2) ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;

3) реклама туристских услуг дается вперемежку с рекламой продаваемых товаров и другими объявлениями.

По этим причинам в фирму ООО «Ангстрем» поступает ряд телефонных звонков, не имеющих отношения к деятельности фирмы.

*3.Реклама в компьютерных сетях (Internet).*Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию.

У компании «Ангстрем» есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На нашем сайте Вы можете познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

*4.Печатная рекламная продукция (листовки).*

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции:

Буклеты - специальные издания, посвящены нашей фирме и ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, назвать ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или заключении контракта.

Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом. Часто применяется на выставках, ярмарках для раздачи посетителям. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных фирм или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

Каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций.

*5. Наружная реклама.*

Наружная реклама - вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама - является одним из элементов рекламы ООО «Ангстрем», и по оценке ее консультантов она не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одномоментно. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение. Энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании ООО «Ангстрем» состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель - штатный или внештатный сотрудник ООО «Ангстрем».

В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были намечены:

- проведение промо-акции (дегустации, выдачи призов);

- проведение анкетирования в местах продажи товаров;

- издание листовок о продукции предприятия;

- подготовка к печати рекламных буклетов;

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

1. выявление нужд и потребностей покупателей;
2. выявление степени осведомлённости покупателей;
3. выявление степени удовлетворённости покупателей;

Для изучения покупательского спроса было проведено анкетирование.

В один день в разных торговых универсамах Санкт-Петербурга посетителям была предложена эта анкета. В этих ответах были сформированы претензии и предложения к информации о продукции. Анкета состояла из 7 вопросов. Проанализировав данные ответы, можно сделать следующие выводы.

1. Пол, возраст.

Большинство ответивших на вопросы анкеты - мужчины и женщины в возрасте от 23 до 50 лет.

2. Пользуетесь ли Вы продукцией компании «Ангстрем»?

- да (60 %);

- нет (40 %);

3. Вы стараетесь покупать только продукцию «Ангстрем»?

- да (20 %);

- нет (40 %)

- не всегда, как получится (40 %);

4. Что вы знаете о продукции «Ангстрем»?

- рис в полосатых упаковках (50 %)

- крупы в мешочках для быстрого приготовления (35 %)

- каши «РУССКИЙ ЗАВТРАК» (15 %)

5. Довольны ли Вы ценами продукции «Ангстрем»?

- да (80%);

- нет (20%);

6. Что привлекает Вас в нашей продукции?

- вкусовые качества продукции (43 %);

- удобная упаковка (22%);

- цена (18 %);

- широкий ассортимент (17%);

7. Какие бы у Вас были пожелания?

- расширение ассортимента(54 %);

- расширение количества мест приобретения товара(23%);

-более низкие цены (15 %)

- более яркий, более узнаваемый брендовый знак(8 %);

Анкетирование - хорошая форма изучения покупательского спроса. В компании «Ангстрем» используется довольно часто.

Так же компания «Ангстрем» практикует проведение промо-акции, которые проходят непосредственно в местах продажи продукции, как правило, это крупные универсамы, такие как «ЛЕНТА», «МЕГАМАРТ», «ОКЕЙ», «ПАТЭРСОН» и другие.

Промо-акции заключаются в дегустации продукции, в ознакомлении покупателей с новыми товарами, так же осуществляется бесплатная раздача пробных образцов, (новинок), с целью знакомства покупателя с продукцией, выдача призов, подарков за определенную покупку. Например: при покупке 5 упаковок любых сортов риса вы получаете в подарок футболку, а при покупке 15 упаковок - спортивную сумку (данная акция проводилась летом 2005г.)

Призы и подарки, как правило, являются сувенирной продукцией, оформленной с широким использованием фирменной символики компании «Ангстрем». К ним относятся авторучки, различные брелоки, значки, зажигалки, пепельницы, футболки, шапочки, сумки, настенные и настольные календари и т.п.

Для увеличения продаж была проведена промо-акция по дегустации чипсов «Taffel», которые только что появились на рынке Санкт-Петербурга, официальным дистрибьютором которых является компания «Ангстрем». Акция проводилась в сети магазинов «ОКЕЙ», «ЛЕНТА» и «МЕГАМАРТ». Продолжительность промо-акции составляла 2 месяца, время проведения акции было выбрано в соответствии со временем, когда в универсамах максимальное количество покупателей: в будние дни с 17:00 до 21:00 часа, в выходные дни с 13:00 до 17:00. Результаты исследования Вы можете увидеть на приведенной ниже диаграмме 1.

Диаграмма 1. Динамика роста продаж относительно проведения промо-акции



На диаграмме видно, что продажи чипсов до акции кардинально отличаются от продаж после её окончания. Продажи чипсов возросли в 1,5 раза. Так же видно, что максимальное количество продаж составляет во время проведения акции.

В тоже время должны были появиться на городском рынке соусы для чипсов. И, для того чтобы решить стоит ли их вводить в продажу, во время дегустации чипсов была проведена параллельно дегустация соусов и блиц-опрос покупателей на тему нравятся ли им новые соусы, устраивает ли их цена, будут ли они пользоваться этой продукцией. Опрос показал, что большинство покупателей были не довольны завышенной ценой на соусы и особого стремления покупать данный вид продукта у них не было. В соответствии с результатами маркетингового исследования, было принято решение не выпускать соус для чипсов на рынок Санкт-Петербурга.

Кроме того, есть еще одно правило, которое необходимо соблюдать при разработке рекламной кампании и формировании рекламного бюджета «активная рекламная кампания не должна быть более 8 недель». За это время устанавливается максимальное количество контактов с целевыми потребителями. Если в течение 8 недель рекламной кампании мы осведомили 34 % потребителей, то через 5 недель (т.е. на 13 неделю) о нашей фирме будет помнить только 15% потребителей (см. рисунок 5) Следовательно, необходима новая рекламная кампании и дополнительные расходы.[[9]](#footnote-9)

Рис. 5 - Влияние рекламной деятельности на осведомленность потребителей

% осведомленных потребителей

неделя

50

34%

13

40

30

20

10

12

117

10

9

6

8

4

2

Главный элемент рекламы товаров - положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для за­поминания, создающего привлекательный "образ" товара.

Из вышесказанного ясно, что реклама пытается охватывать все сферы деятельности предприятия.

Выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торго­вать товаром по конкурентным ценам. Для этого ООО «Ангстрем» принимает все меры. Являясь изготовителем продукции, ООО «Ангстрем» с целью стимулирования сбыта товаров оказывает дополнительные услуги покупателям:

• бесплатная доставка товаров;

• предусмотрена система скидок к праздникам.

## 2.4. Эффективность рекламной работы

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности оптового предприятия. Объём этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере эффективности.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой 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.[[10]](#footnote-10)

**Эффективность рекламы** может быть:

* социальной;
* экономической;
* психологической.

**Социальная эффективность рекламы** определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры и т. д.

**Экономическая эффективность рекламы** оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы. Ее

можно определить по формуле:

**Тд \* Н**

**Р = - ( Ир + Ид )**

**100**

где, **Р** – экономическая эффективность рекламы, руб.;

**Тд  -** дополнительный товарооборот, полученный от влияния рекламы;

**Н** - торговая надбавка на товар;

**Ир -** расходы на рекламу, руб.;

**Ид  -** дополнительные расходы, связанные с приростом товарооборота, руб.

Рекламное мероприятие можно сделать эффективным, если полученная прибыль больше затраченных на него средств.

Говоря об **эффективности психологического воздействия рекламных средств** на потребителя, имеют ввиду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Методом наблюдений регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрин, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным товаром и купившим его.

При проведении эксперимента используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях. Изменяя условия эксперимента и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем сообщают полученные результаты.

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.

Компания «Ангстрем» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы ООО «Ангстрем» проводит с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоёмкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы. Один из последних опросов компания «Ангстрем» проводила в местах продажи непосредственно с потенциальными покупателями. Покупателям была предложена анкета с вопросом: Откуда вы узнали о продукции «Ангстрем»?

Результаты исследования были следующими:

1.наружная реклама, реклама в метро – 30%;

2.рекламные акции в магазинах (дегустации) - 25%;

3.от знакомых – 20%;

4.телевидение – 15%;

5.листовки, буклеты – 10%;

Анализ использования различных рекламных средств в ООО «Ангстрем» приведён в таблице 4.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю компания «Ангстрем» выделяет для наружной рекламы, при чём если выделенные средства на этот вид рекламы в 2004 году были израсходованы не полностью, то в 2005 году, как видно из таблицы, использованы полностью: были установлены рекламные щиты во всех районах Санкт-Петербурга, изготовлены и вывешены плакаты в местах продажи продукции, а так же была размещена реклама в метро, в вагонах и на станциях.

Как видно из таблицы, в 2005 году не было произведено телерекламы. Компания «Ангстрем» планировала проведение данного вида рекламы. Для этих целей даже были выделены средства, однако мероприятие проведено не было.

Отрицательным моментом в работе ООО «Ангстрем» можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2004 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 покупатели узнают о продукции, о месте и времени проведения промо-акции. 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 наших товарах.

Таблица 4

Анализ использования различных рекламных средств ООО «Ангстрем» за 2004–2005 годы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные средства | | 2004 год | | | | 2005 год | | | |
| План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение (+,–) | % | План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение  (+,–) | % |
|  | Наружная реклама | 650 | 600 | -50 | 92,3 | 700 | 700 | - | 100 |
|  | Телереклама | 400 | 330 | -70 | 82,5 | 600 | - | -600 | - |
|  | Промо-акции,сувенирная продукция | 100 | 120 | +20 | 120 | 150 | 200 | +50 | 133 |
|  | Выставки,презентации | 100 | 120 | +20 | 120 | 200 | 310 | +110 | 155 |
|  | Печатная реклама | 300 | 420 | +120 | 140 | 300 | 315 | +15 | 105 |
|  | Реклама в Internet | 30 | 20 | -10 | 66,7 | 30 | 20 | -10 | 66,7 |
| ИТОГО: | | 1580 | 1610 | +30 | 102 | 1980 | 1545 | -435 | 78 |

Реклама в Интернет требует от компании минимум затрат. Это единственная реклама, цены на которую остались фиксированными как в 2004, так и в 2005 году. Размещение рекламы в компьютерных сетях - это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах.

Преимущества электронной страницы:[[11]](#footnote-11)

широкая доступность;

отсутствие цены за копию;

возможность легко обновлять информацию;

возможность установления Линков;

страница имеет неограниченный тираж;

дает возможность обратной связи;

Реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламно-издательским отделом, и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Положительно то, что компания «Ангстрем» в 2005 году на выставки и презентации израсходовала в 2,5 раза больше средств, чем в 2004 году. Выставки способствуют поднятию конкурентоспособности продукции, престижа компании, информированности среди клиентов. Выставки посещает, как правило, широкий круг людей и у администрации компании есть уникальный шанс напрямую пообщаться с потенциальными потребителями, выяснить их отношение, поинтересоваться мнением по всем вопросам, касающимся ассортимента и качества продукции.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, дегустаций, розыгрыша призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов- консультантов от компании «Ангстрем», заметно увеличивает продажи и повышает информированность покупателей, как о продукции, так и о фирме- производителе.

Рассмотрим показатели использования рекламных средств ООО «Ангстрем»:

Диаграмма 2. Показатели использования рекламных средств ООО «Ангстрем». Данные за 2005 год.



1.наружная реклама; 4.выставки, презентации

2.телереклама; 5.печатная реклама;

3.промо-акции; 6. реклама в Internet;

Из диаграммы видно, что ООО «Ангстрем» большую часть своих средств вкладывает в наружную рекламу и в телерекламу, это объясняется тем, что этот медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех. Другие основные показатели использования рекламных средств можно оценить исходя из данных диаграммы.

Ниже приведена схема роста знания и потребления рекламируемой марки «Ангстрем» до и после рекламной компании.

Схема № 1. Рост знания и потребления рекламируемой марки «Ангстрем» до и после рекламной компании.

38,8%

26,2% 22,7%

14,1%

до рекламной после рекламной

компании компании

**Знание марки**

**Потребление марки**

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ООО «Ангстрем» в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

**3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «АНГСТРЕМ»**

## 3.1. Пути повышения организации рекламной деятельности

Проанализировав организацию рекламной работы в компании «Ангстрем», были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации рекламной деятельности на данном предприятии:

1) Усовершенствовать рекламу в Интернет. Разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:[[12]](#footnote-12)

1) targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

2) tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посе­тителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

3) свойство 24х7х365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

4) оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

5) интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

6) объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете.

ООО “Ангстрем” имеет свой сайт в Интернете по адресу www.angstremgroup.ru. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, о продукции, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама еще практически не освоена предприятием.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров (детального их описания), предоставляемых компанией. Так же я бы посоветовала разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и падать заявку на регистрацию своей ИС. Планируется также для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте компании. Кроме того, для российских предприятий и организаций цены на услуги значительно ниже, чем для иностранных.

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части санкт- петербургских серверов и на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом.

Необходимо зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем, как отечественных, так и зарубежных. Т.к. существует вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это несомненный плюс).

И, наконец, нелишним будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Есть еще один довод в пользу рекламы в Интернете и осуществления торговли путем электронных средств – экономия торговых площадей, более удобная коммуникация со складами (если на данный момент товара нет в магазине, а есть на складе, или прибудет в ближайшее время, то это в данном случае не является проблемой), и отсутствие необходимости значительного увеличения штата работников, т.е. все это говорит об экономической выгоде, причем достаточно высокой.

2) Так же я бы посоветовала начальнику отдела рекламы обратить внимание на рекламу в прессе. Было бы великолепно, если бы ООО «Ангстрем» публиковало свои рекламные объявление на страницах местных газет. Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

3) Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.

4) Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

5) Стремиться к расширению ассортимента продукции.

6) Расширение клиентской базы.

7) Повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год. Предусматривать в планах совместные мероприятия с оптовыми предприятиями, фирмами изготовителями, а также внешние источники финансирования. Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течение года.

## 3.2. Экономические методы повышения эффективности рекламной деятельности

Отделу рекламы ООО «Ангстрем» желательно наладить учёт эффективности рекламы. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.[[13]](#footnote-13)

Экономическую эффективность рекламы чаще всего измеряют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект даёт реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта продукции происходит немедленно после воздействия рекламы. Прежде всего, потребитель узнаёт о выпуске продукции, затем он интересуется подробной информацией о её качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой продукции и убедиться в желании приобрести её, и лишь потом приобретает её.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, предлагаю проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что помимо рекламы, на реализации продукции сказываются её качество и свойства, цена, внешний вид, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Предлагаю бухгалтерам рассчитать дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, который определяется по формуле:



Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учёта товарооборота за рекламный и послерекламный периоды.

Об экономической эффективности можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Для расчёта экономического эффекта можно использовать следующую формулу:



Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Ир – расходы на рекламу;

Ид – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данных случаях мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

1.Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2.Эффект от рекламного мероприятия больше затрат на его проведение (прибыль).

3.Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат на его проведение (убыток).

Однако полученных данных ещё недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий, поэтому руководству ООО «Ангстрем» предлагается оценить её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:



Р – рентабельность рекламирования товара, в %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

И – затраты на рекламу данного товара, руб.

Планирование рекламной работы.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно, на основе его единой политики.

Рекламный отдел ООО «Ангстрем» в будущем следует планировать рекламную работу по следующим этапам.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создаёт условия для оценки эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять её, не допуская ошибок. Без чётко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять её результат. Цель рекламных мероприятий может быть кратковременной, среднесрочной и долгосрочной. Определение целей является трудоёмкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определёнными свойствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения, план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному виду продукции. Планы по рекламе позволяют компании заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке.

Отдел рекламы компании «Ангстрем» должен обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимальной эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о продукции и услугах предприятия.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки её годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда возможна из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществить планирование рекламной деятельности в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела. Вначале определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама. Затем период времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому товару и услуге определяют виды рекламы, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации. Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объёме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведённая работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств, производится корректировка плана проекта. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции данного сообщения.

На четвёртом этапе планирования производится согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период.

Лучше разрабатывать план на год, так как он даёт чёткое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении новых предложений о размещении рекламы от средств массовой информации.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы были рассмотрены организация рекламной деятельности в оптовом торговом предприятии ООО «Ангстрем» и пути ее повышения. Выводом из данной работы можно считать необходимость активизации использования современных средств рекламы, совершенствование планирования и организации рекламной работы.

Рекламная деятельность ООО «Ангстрем» обеспечивает предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела рекламы, состоящего из трех человек. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полеченным экономическим и социальным эффектом.

Для повышения результативности рекламной работы на предприятии мной были предложены следующие меры:

- усовершенствовать рекламу в Internet; разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site;

- организовать рекламу в прессе;

- активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы;

- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;

- расширить ассортимент продукции;

- расширить клиентскую базу;

- повысить роль планирования.

В ходе работы над основными теоретическими подходами к концепции рекламной деятельности в условиях рыночной экономики была выработана система организации рекламной работы, включающие планирование рекламно-информационной работы, организация использования и проведения рекламных мероприятий, их оценка.

В работе также была рассмотрена система методов оценки эффективности рекламной деятельности. Данная система позволяет произвести классификацию и оценку методов, применяемых на предприятии. Заключительным этапом исследования явилась разработка программы совершенствования рекламной работы в ООО «Ангстрем».

В целом рекламная работа в коммерческой деятельности торгового предприятия должна занимать ведущее место как средство стимулирования продаж.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и демонстрационных плакатов в трех экземплярах. Работа изложена на страницах печатного текста, содержит таблицы, рисунки, схемы, диаграммы.

Список литературы.

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» №108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Части 1, 2:-М.; 1998 год.
3. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» (с изменениями) от 25 января 1996 года.
4. Асхат Кутлалиев, Алексей Попов Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. Практические советы. СПб., Питер, 2005.
6. Ромат Е.В. Реклама 2-ое издание. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. - СПб., Питер, 2006.
7. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу.3-е издание. С-Пб, 2004.
8. Джон Филип Джоунс Роль рекламы в создании сильных брендов. «Вильямс»,2005.
9. Джон Филип Джоунс Рекламный бизнес. «Вильямс», 2005.
10. Боб Гарфилд Десять заповедей рекламы. - СПб., Питер, 2006.
11. Рональд Лейн У., Дж. Томас Рассел. Реклама: основы, развитие, функции. -СПб., Питер,2004.
12. Шевлоков В.В. Реклама в сети Интернет// Экономика и жизнь. 1997. №21
13. Бабичев А.А., Коваленко Л.П. О культуре торговли. - М.: Экономика, 1985.
14. Виконтьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб, 1995.
15. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск, Высшая школа,1996.
16. Виканский В.Н. Менеджмент.- М.: Гардарика, 1998.
17. Глазунов В.В. Торговая реклама. - М., Экономика, 1982.
18. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело.- М., Экмос, 1998.
19. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.
20. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. - М.,1999.
21. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
22. Качалов «7 причин падения эффективности рекламы», журнал «Реклама» №1, 2000

1. Ф.Г.Панкратов, Ю, К. Баженов «Рекламная деятельность». М.-1999 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Глазунов В.В. Торговая реклама. - М., Экономика, 1982. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ф.Г. Панкратов, Т.К.Серегина «Рекламная деятельность». – М, 1999. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов «Рекламная деятельность». - М., 1999 [↑](#footnote-ref-4)
5. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джон Филип Джоунс Рекламный бизнес. «Вильямс», 2005. [↑](#footnote-ref-6)
7. Виконтьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб, 1995. [↑](#footnote-ref-7)
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. [↑](#footnote-ref-8)
9. Качалов, «7 причин падения эффективности рекламы», журнал «Реклама» №1, 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Глазунов В.В. Торговая реклама. - М., Экономика, 1982. [↑](#footnote-ref-10)
11. Джон Филип Джоунс Рекламный бизнес. «Вильямс», 2005.

    [↑](#footnote-ref-11)
12. Шевлоков В.В. Реклама в сети Интернет // Экономика и жизнь. 1997. №21 [↑](#footnote-ref-12)
13. Асхат Кутлалиев, Алексей Попов Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005. [↑](#footnote-ref-13)