Министерство образования Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Факультет экономики и права

Кафедра экономики и менеджмента

**РЕКЛАМА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель

 Иванова И.А.

 4курс, группа 41

 Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007г. Научный руководитель

 Миков Ю.В.

Екатеринбург

2007г.

**Оглавление**

Введение.

1. Теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере торговли.

1.1.Понятия и роль рекламы на товарном рынке
1.2.Рекламные средства и их применение в сфере торговли
1.3.Основные типы рекламы в торговле

1.4.Рекламная деятельность в системе маркетинга

1. Анализ рекламно-информационной работы коммерческой

 деятельности предприятия ООО «Трапеза».

2.1.Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Трапеза»

 и правовое регулирование рекламной деятельностью

2.2.Организация рекламной работы в предприятии ООО «Трапеза».

1. Планирование и эффективность рекламной работы в ООО «Трапеза».

# Заключение

# Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

«Реклама – это не расходы, а чистая прибыль», говорит старая пословица. Но это не значит, что каждый рубль, вложенный в рекламу, немедленно принесет определенный процент прибыли. Однако в долгосрочной перспективе деньги, вложенные в рекламу, не могут не принести дивиденды в виде увеличения объемов продаж.

Реклама прочно вошла в нашу жизнь, мы сталкиваемся с ней везде, на телевидении и радио, на улице и в метро. Всюду где бы мы не находились нам навязывается информация о новых товарах и услугах.

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой то мере да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению делать рекламу. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Прежде всего, реклама должна побуждать к покупке, так как в этом ее основная функция и главное предназначение, но всем ли нужна реклама? Если продаете сувениры на смотровой площадке Ниагарского водопада, то, скорее всего, рекламировать вашу организацию, магазин нет ни какой необходимости. Верно и другое: даже самая оригинальная реклама не заставит человека поехать в магазин, находящийся в каком-нибудь Богом забытом местечке. Организации, расположенные местах активно посещаемых людьми или просто в оживленных местах, например в центре города, не нуждаются в рекламе благодаря их удачному местоположению.

Однако большинству предприятий реклама необходима, без нее невозможно привлечь достаточное количество новых покупателей, а также удержать уже имеющихся. Хорошая реклама не только распространяет информацию о ваших товарах, но и создает имидж вашего предприятия.

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы для повышения ее эффективности торговых организаций в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

Эта тема является очень актуальной в современных рыночных отношениях, ведь реклама затрагивает интересы бизнеса, творчества, нужды потребителей и государственное правовое регулирование. Современные потребители считают, что большая часть рекламы не этична, она удорожает продукт, обманывает людей и ориентируется на социально уязвимые группы населения.

Современная рекламная индустрия, как и ранее, находится под влиянием технологии. Дополнительные изменения переориентировали на всемирный масштаб. Актуальные проблемы рекламы: глобализация, маркетинг рыночной ниши, власть потребителя, маркетинг отношений и массовое приспосабливание к требованиям клиентов.

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения эффективности рекламной деятельности, анализа рекламно-информационной работы занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Большую теоретическую и практическую актуальность имеют труды Панкратова Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегина Т.К., Шахурина В.Г., Гермогеновой Л.Ю., Картера Г., Котлера Ф., Сэндидис Ч. и другие.

Однако, несмотря на кажущееся изобилие исследователей, эта тема требует постоянного наблюдения и осмысления.

Целью исследования является получение теоретических и практических знаний о механизме рекламно-информационной деятельности. Цель данной работы, так же, заключается в исследовании проблем рекламы в современной экономике, выявление последствий рекламной деятельности и улучшение организации рекламной деятельности в торговой сфере.

Для достижения намеченной цели поставлены и решены следующие задачи:

* Осветить различные определения рекламы;
* Ознакомить с сущностью и целью рекламы;
* Изучить теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере торговли;
* проведен анализ рекламно-информационной работы в ООО «Трапеза»;
* изучен опыт в организации рекламно-информационной работы ООО «Трапеза»;
* обоснована необходимость совершенствования рекламной деятельности ООО «Трапеза»;

Предметом исследования выступает реклама в современных рыночных отношениях, а также процесс формирования рекламной деятельности предприятия торговли и использования рекламы более доступной для потребителей информации.

Объектом исследования является ООО «Трапеза», находящаяся по адресу, город Талица улица Васильева 7 «Б».

Для написания работы использованы как первичные, так и вторичные источники информации. В качестве первичной информации – наблюдение.

Вторичные источники представлены: данные рекламно-информационным и статистическим отделом фирмы ООО «Трапеза», нормативные, законодательные акты, результаты собственных исследований.

При этом в теоретической главе дипломной работы показаны теоретические данные в области маркетинга, охарактеризована роль рекламы в современной экономике и ее применение в сфере торговли, изучено использование рекламы в повышении эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле. Эти аспекты подробно и доступно освещены в отечественных учебниках Панкратова Ф.Г. и Серёгиной Т.К.

Во второй части данной работы производится анализ рекламно-информационной работы в ООО «Трапеза». На основе теоретических разработок анализируется рекламно-информационная деятельность ООО «Трапеза», её организационно-правовая политика, применение концепции маркетинга, рекламно-информационных решений и методов стимулирования продаж.

В процессе анализа используются современные методы технико-экономического анализа: статистические, экономико-математические наблюдения, анкетирование, сравнение и аналогия, выявляются положительные и отрицательные стороны рекламно-информационной торговой деятельности предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и разработки могут быть использованы администрацией ООО «Трапеза» для совершенствования рекламно-информационной работы, а также методические положения и практические рекомендации могут быть использованы в изучении темы «Реклама».

Заключительный раздел включает в себя разработку отдельных сторон торговой деятельности предприятия, обосновывается целесообразность и эффективность предлагаемых решений.

Авторская гипотеза: пытаюсь доказать, что реклама играет огромную роль в сфере торговли и вообще в современном бизнесе, а также то, что реклама должна быть точной, правдивой и самое главное этичной.

1. **Теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере торговли.**

1.1.Понятия и роль рекламы на товарном рынке.

Реклама занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций. Существует несколько определений рекламы. Термин «реклама» происходит от латинского слова «rehlamare» - «громко кричать или извещать».

Стандартное определение рекламы включает в себя несколько элементов:

* реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;
* это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы;
* это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Таким образом, полное определение рекламы невозможно без указания всех этих ее характерных черт.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года, и по сей день является основным правовым документом, регламентирующим влияние рекламной индустрии, 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.

Как правило, зарубежные авторы также 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 университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличие формы коммуникации, осуществляемые через посредство печатных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Не надо думать, что реклама - изобретение двадцатого века, до того как письменность стала доступна, реклама в основном была устной. В античности и средневековье существовали целые институты глашатаев, оповещавших население о событиях, услугах и товарах. Также была распространен рекламный рисунок, дошедший до нас в виде вывесок - над лавкой сапожника - сапоги, булочник - крендель и так далее. Еще до появления печатного станка рекламу пытались тиражировать с помощью гравюр, а египтологи нашли древний папирус с объявлением о продаже раба. Даже первые рукописные газеты содержали различные объявления.

Но вот по каким причинам одна реклама воздействует на нас сильнее, а другая слабее, иногда мы ей верим, а иногда нет. Почему? Психологи считают, что эффект воздействия основан на манипуляции человеческим сознанием. Специалисты выделяют несколько способов такого влияния на психику людей. В большинстве случаев манипуляции действуют бессознательно, то есть человек понимает, что на него воздействовали только спустя время или никогда.

Реклама – это динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.

Глобальными факторами рекламной диалектики являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных концессий, политиков и простых граждан. Кроме всего прочего, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических и тактических планов, конкретных решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы чрезвычайно широка и включает в себя изучение потребителей, товаров, услуг, стратегическое планирование, составление объявлений и текстов и т.п.

Рекламная индустрия в настоящее время переживает период подъема и бурного развития. Ежегодно совершенствуются технические возможности, используемые в рекламных роликах. Однако важно обратить внимание на то, что в последнее десятилетие изменилось назначение рекламной продукции. Информирование зачастую заменяют внушение и манипуляция сознанием. Это достигается при помощи вербальных средств, а также за счет применения новейших технологий. Поэтому на современном этапе, как мне кажется, особое значение приобретает проблема рекламного права и адекватного правоприменения существующего законодательства.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также Указами президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».

В первой главе Закона сказано: "Целями настоящего Федерального закона является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, способной ввести в заблуждение, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной нанести ущерб здоровью граждан, или юридических лиц, окружающей среде, чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы принципы гуманности и морали".

Однако в настоящее время многие известные телевизионные ролики изготавливаются без соблюдения некоторых пунктов закона "О Рекламе".

Об исполнении предписаний и соблюдения ограничений, указанных в законе РФ "О Рекламе" (далее в Законе), можно судить по обзору "практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе (Письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25.12.1998 г. №38). На примере этого обзора можно отметить, что все правонарушения, связанные с рекламным бизнесом, находятся не на поверхности, а требуют глубокого логического анализа для выявления и подведения под определенную статью закона. Однако необходимо учесть, что реклама затрагивает эмоциональную и чувственную сторону человеческой жизни, и ограничению влияния на эту сферу еще нет места в российском законодательстве.

Например, нет точного определения "вкус", и, если представить ситуацию, в которой рекламодателю нужно будет обосновать словосочетание "лучший вкус для лучшей девушки на свете", то помимо возможной проблемы, связанной с несоблюдением статьи №7 Закона, в которой "запрещается использовать термины в превосходной степени, если это невозможно подтвердить документально", возникает вопрос: "Какие параметры можно подтвердить таким способом?". Думаю, что к таким характеристикам можно отнести очевидные: размер, вес, цвет, объем, примерные указания для применения, ГОСТ, срок годности и другие. А вот такие абстрактные понятия как "лучший вкус" или "непревзойденное лидерство" документально подтвердить невозможно.

Интересно указать также на то, что в статье №8 "Неэтичная реклама" не содержится упоминания о зрительной и звуковой рекламе, дискредитирующей людей с определенного рода заболеваниями (псориаз, импотенция, ожирение) или непосредственно направленные на устранение отрицательных явлений, с которыми может столкнуться даже физически здоровый человек. И такие рекламные выражения как "опять перхоть", или "запах пота" могут оскорбить чувства многих людей или развить у них комплекс неполноценности.

К этому же можно отнести несоблюдение статьи №6 пункт 1, в которой сказано, что недобросовестной является та реклама, которая дискредитирует физических и юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами.

Далее интересно отметить, что в большинстве рекламных роликов, адресованных детям, не соблюдается статья 20, и ребенку внушается мысль убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

В законе о рекламе также не указывается на ограничение выхода в эфир определенных роликов в вечерние часы (после 22.30), и нет исключения для тех роликов, которые размещаются в детских программах.

В сложившейся ситуации достаточно развитого рынка рекламных коммуникаций, постоянно совершенствуются технологии подачи рекламных роликов. Интересно отметить, что большие усилия направлены на то, чтобы создать Модель этакого "сверхчеловека", которого беспокоят только сиюминутные проблемы, которые возможно решить при помощи рекламируемых товаров.

Видимо, неучтенность влияния рекламы на формирование психологической модели сознания, связано тем процессом, что в последние десятилетия заметно увеличилось число детей, проводящих большую часть времени у телевизора и тем самым они становятся "главным потребителем и распространителем" рекламных слоганов, моделирующих на их основе свои идеи, принципы, систему ценностей.

Таким образом, "Закон о рекламе" по моему мнению, требует, определенной доработки, и интересно было бы узнать мнение педагогов о влиянии рекламной продукции на сознание детей, но, к сожалению, такой информации пока нет.

Однако медицинские работники на заседании Национального Этического Комитета отметили ряд общеизвестных нарушений, не предусмотренных законом "О Рекламе". Для иллюстрации того, насколько нормы, указанные в законе, не соответствуют мнению врачей, приведу высказывание Е. А. Вольской, кандидата медицинских наук, координатора Совета по медицинской рекламе. Вольская отмечает, что из-за рекламы резко возрос инстинкт самолечения, пациенты находятся во власти заблуждения, что они не нуждаются в консультации врачей. "Чудодейственные препараты" смогут помочь при любом заболевании.

Это еще раз наводит на мысль о несовершенстве действующего Закона "О рекламе" и необходимости реорганизовать его. В Законе также не учитывается влияние рекламных роликов на сознание человека, на его психику, и нет законов, ограничивающих психологическое воздействие рекламной продукции. Таким образом, не ограничивается возможность манипуляции сознанием.

Реклама – это самые разнообразные мероприятия, цель которых оповестить о чем – либо, сделать популярным и привлекательным то, о чем оповещается[[1]](#footnote-1).

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 мотивы. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров.

Рекламу можно анализировать и с позиции ролей, которые она играет в бизнесе и обществе:

* Маркетинговая роль;

Маркетинг – это деятельность, осуществляемая в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредствам товаров и услуг. Конкурентные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукт, его цену, средства, используемые для доставки продукции (место его продажи). Маркетинг также включает в себя механизм передачи информации покупателю. Этот механизм называется маркетинговыми коммуникациями или продвижением.

Маркетинговые коммуникации состоят из четырех родственных способов коммуникации:

* Реклама;
* Стимулирование сбыта;
* «Паблик рилейшнз»;
* Личная продажа;

Таким образом, реклама – это всего лишь один элемент общей программы маркетинговых коммуникаций компании, хотя и самый заметный.

* Коммуникативная роль;

Реклама это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее некий образ, который становится неотделимым в сознании покупателя от фактических сведений о свойствах рекламируемого товара.

* Экономическая роль;

Существует две системы взглядов на рекламу:

* 1. Теория могущества рынка – считает рекламу средством убеждения, увеличивающим дифференциацию продуктов и уменьшающим готовность потребителя пользоваться аналогичными товарами фирм – конкурентов.
	2. Теория экономической информации – предлагает, что эластичность цен способствует осведомленности потребителей о качестве близких заменителей данной марки. Основное допущение этой рекламно – информационной модели состоит в том, что реклама информирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса.

Примером первого типа рынка может быть основное кухонное оборудование: холодильники и плиты, - т.е. нерегулярно приобретаемые товары, реклама которых содержит последние данные. Рынок сбыта второго типа предоставлен в обычном супермаркете, где такие продукты, как хлеб, крупы и яйца, покупаются часто.

* Социальная роль;

Реклама выполняет также социальную роль и не одну. Она информирует нас о новой или улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими навыками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решения о покупке, будучи уже информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне, и вносит вклад в наши эстетические представления.

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, т. е. там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от простого представления информационных услуг к сообщения, которые должны создать спрос на конкурентную торговую марку.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно предоставленную 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 стороны, 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.

Реклама помогает потребителю осознать спрос на товар, возникающий скрытно в его сознании поэтапно формируя из потребностей желания, из желаний спрос, который реализуется покупкой товара. (Приложение 1).

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создаёт благоприятное отношение к товару и имиджу фирмы.

Увещевательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его пробирования и приобретения.

Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодиться и содержать информацию о возможном месте его покупки.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. 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 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.

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

1.2.Рекламные средства и их применение в сфере торговли.

Рекламные средства – это носитель рекламной информации, с помощью которой рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей, объекта рекламирования объекта и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Иными словами средства рекламы – это то, «чем рекламируют».

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресата с помощью различных средств массовой информации: телевиденья, радио, печати, Интернета и др.

При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы зависит от того, на сколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным;
2. Логично построенным, доказательным и доходчивым;
3. Кратким, лаконичным;
4. Оригинальным и неповторимым, интересным и занимательным, а также остроумным;
5. Текст должен быть грамотно исполненным, содержать заголовок, разъяснение и заключение.

Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара.

Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения.

Цель заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображения способствуют усилению воздействия текста, а иногда вообще заменят его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Необходим также и свет для восприятия самих средств рекламы и товаров.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт, два ли три вида шрифта не рекомендуются, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в три группы (Приложение 2).

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* Охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удается донести послание при обычных средних условиях);
* Доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* Стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа слушателей, зрителей));
* Управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);
* Авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
* Сервисность (т.е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнять подготовку текста, фотосъемку и т.д.)

Выделяют следующие средства рекламы:

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА.

К средствам печатной рекламы относятся: плакаты, листовки, проспекты, буклеты, специальные рекламные издания (письма, открытки, памятки,

вкладыши); рекламные объявления, статьи в периодических изданиях – газетах и журналах.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, " бесплатно", "новинка" и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
* хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Рекламные письма и открытки служат одним из простейших, но основных средств прямой рекламы.

Письма, предназначены для рекламирования отдельных товаров, содержат рекламный текст, иллюстрации. Они изготавливаются по заказам типографским способом или размножаются на множительных аппаратах. Рекламные письма, обращенные, к адресату в общей форме рассылаются, через почтовые отделения в адрес возможных покупателей с указанием фамилий.

Реклама на упаковочном материале или в телефонных справочниках, а также визитные карточки пропагандируют торговое предприятие, включают в себя информацию о местонахождении торгового предприятия, с указанием времени работы, номера телефона и факса, адрес веб-страницы, формы обслуживания, изображается торговая марка.

Буклеты, листовки, календари, книжные закладки, различные плакаты, наклейки предназначены для пропаганды одного или группы товаров.

В памятке покупателю сообщаются сведения о пользовании хранении, уходе за товаром. В тексте вкладышей могут быть высказаны пожелания: «Благодарим за покупку».

В проспектах дается развернутая характеристика технически сложных товаров и рекомендации по их эксплуатации. Цель проспектов – сообщить покупателям о своих товарах, конструктивных особенностях, способов их использования, гарантийном ремонте изделий и уходе за ними. Издаются проспекты в виде небольших брошюр.

Реклама в периодической печати – в газетах и журналах обладает широкими возможностями информации населения, розничных и оптовых организаций и предприятий о поступлении новинок, их достоинствах услугах, оказываемых потребителям.

Реклама в газетах очень популярна среди владельцев малого бизнеса отчасти потому, что данный вид рекламы дешевле, чем реклама в других средствах массовой информации.

Газетыидеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Они позволяют передать конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика товаров и услуг, и т.д.

*Преимущества:*

* + большой географический охват, избирательность аудитории;
	+ данный вид рекламы дешевле;
	+ высокая достоверность;
	+ одним макетом можно пользоваться постоянно.

*Недостатки:*

* короткий срок существования газеты;
* низкое качество печати;
* незначительная аудитория «вторичных» читателей»;
* современный читатель бегло просматривает статьи лишь мельком рекламу;
* Высокий уровень конкуренции.

Журналы обращены к широкому кругу читателей, однако часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены.

*Преимущества:*

* журналы имеют долгую жизнь;
* избирательность аудитории и широкий географический охват;
* высокое качество печати;
* возможность передать большой объем информации;
* позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

*Недостатки:*

* большое время с момента подачи до верстки журнала;
* высокая стоимость;
* конкуренция.

Газеты и журналы предлагают еще и особый вид услуг: доставка рекламных изданий в виде вкладышей вместе с газетой. Реклама, вложенная в газету или журнал, расскажет о вашем предприятии очень широкой категории читателей: всем подписчикам данного печатного издания, их семьям, всем кто покупает данное издание.

 ПЛАКАТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

К этому виду рекламы относят плакаты, щиты, афиши. Она призвана рекламировать отдельные товары (услуги), действующие или вновь открывающиеся предприятия торговли. Особенностью плакатно графической рекламы является сочетание художественного изображения рекламируемого объекта с рекламным текстом.

Основным средством этого вида торговой рекламы является плакаты, вывешиваемые на улицах, в местах массового отдыха людей, в городском транспорте.

Реклама на транспорте – это, прежде всего форма городской рекламы. На транспорте реклама также использует постеры в автобусах и поездах, аэропортах и станциях метро. Они нацелены на пассажиров.

Постеры должны быть оформлены так, чтобы создать моментальное впечатление.

Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах. Реклама на транспорте является напоминающей, она ежедневно предстает перед местной аудиторией в критическое время, такое как часы пик и время, проведенное за рулем автомобиля. По всему миру большинство компаний используют такого рода рекламу и получают от этого прибыль.

Основное требование при оформление щитов – плоскость, краткость, ясность текстов о рекламируемых объектах.

Афиша содержит только рекламный текст. Размер афиши зависит от объема рекламного текста.

Наружная реклама, ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

* мгновенно схватывается и запоминается;
* иллюстрация одна и не более семи слов;
* шрифты такие, чтобы можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
* цветовая гамма такая, чтобы не напрягало зрение;
* можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

Средства плакатно–графической рекламы размещают так же в торговых залах, где они являются важным элементом оформления интерьеров, витрин. Соотношение пустого пространства, текста и графики должно быть хорошо продумано, чтобы производить гармоничное впечатление. Графика должна соответствовать рекламируемому товару. Как правило, применение фотографий в рекламе более эффективно, но рисунки делаются быстрее и обходятся дешевле, чем качественные фотографии коммерческого уровня. Есть картинки, которые можно использовать в рекламе бесплатно, не нарушая авторских прав, - в специальных сборниках, в Интернете и на компакт-дисках.

*Преимущества:*

* крупная и яркая, ее трудно не заметить;
* воздействует на потребителей постоянно;
* доступна для различных групп потребителей;
* Просто и эффективно передает информацию и дает представление.

*Недостатки:*

* находится в постоянном движении;
* у потребителей несколько секунд чтобы усвоить информацию;
* краткость;
* подвержена воздействию атмосферных факторов.

 РЕКЛАМА на РАДИО.

Рекламные ролики по радио являются оперативным и массовым средством психологического воздействия на покупателей. В радиорекламе используют такие жанры, как диалоги, репортажи, объявления, которые часто сопровождаются музыкой.

Радиореклама транслируется по городской радиосети, местному радио в крупных магазинах, предприятиях общественного питания, на ярмарках, праздниках. С помощью радио рекламируют новые товары и услуги, торговые предприятия, новые формы обслуживания.

Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути.

Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные. При трансляции рекламы звук ее должен быть не громче звука транслируемой программы.

Для повышения эффективности радиорекламы важно определить время передачи и добиться максимального охвата радиослушателей, выбрать наиболее приемлемый жанр рекламы с учетом конкретных условий деятельности предприятий.

*Преимущества:*

* дает хорошие результаты;
* воздействует на определенный тип аудитории;
* легко внести изменения или поменять текст и звуковые сопровождения;
* способность доносить рекламу, до людей не отвлекая их от дел.

*Недостатки:*

* краткость;
* цена зависит от выбора времени вещания;
* ограниченность представления товара звуковыми эффектами.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА.

Занимает все более важное место среди других средств рекламы. Ее отличительная особенность - массовый охват населения, широкая возможность применения различных средств воздействия на зрителя, включая изображения, речь, музыкальное сопровождение, цвет, оперативность рекламного сообщения, позволяющее проводить репортажи непосредственно с предприятий.

В телерекламе используются такие жанры, как фильмы, беседы, передачи о свойствах и особенностях отдельных товарах, о различных предприятиях общественного питания, формах обслуживания, показ моделей одежды, обуви, головных уборов и др.

Телевизионная реклама сочетает достоинства многих видов рекламы и располагает широкими возможностями выбора жанра фильма или передачи. В связи с тем, что телевизионные рекламные фильмы, передачи или репортажи кратковременные, обращается внимание на их лаконичность, содержательность, выразительность.

*Преимущества:*

* позволяет комбинировать звук и изображение;
* правдоподобность, приводит достоверные доказательства;
* наиболее объемно представляет имидж торгового предприятия и товаров;
* широкий обхват всех групп потребителей;
* высокая частота повторений обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного обращения.

*Недостатки:*

* меньшая избирательность аудитории;
* высокая цена;
* перегруженность;

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА.

Световая реклама – особые рекламные конструкции, использующие различные световые эффекты. Может быть предоставлена в следующих видах: отдельные световые буквы из акрилового стекла с подсветкой люминесцентными или неоновыми лампами; установки из неоновых трубок различного цвета (технология «открытого неона»); конструкции из объемных световых букв, заполненных белыми или цветными неоновыми трубками (технология «закрытого неона»).

Средством световой рекламы относятся также вывески торговых предприятий, световые панно, транспаранты, устанавливаемые на крышах домов или на специальных стендах в местах сосредоточения людей. Световая реклама выполняет двойную функцию: она украшает улицы и площади городов в вечернее время и информирует покупателей о место нахождении торгового предприятия.

Центральные улицы и проспекты городов должны иметь среднее художественное решение, поэтому при оформлении не допускается пестроты и нагромождения рекламных средств.

Световая реклама может быть электрической и газовой, статической и динамической, со сменой цветов, и подвижным рекламным текстом.

*Преимущества:*

* заметность, благодаря размерам и цветовым решениям оказывает сильное зрительное воздействие на потребителей;
* воздействие происходит постоянно в течение 24 часов;
* массовость воздействия;

*Недостатки:*

* ограничение территориальным признаком;
* высокая цена;

РЕКЛАМА В ИТЕРНЕТЕ.

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д.

Сегодня Интернет стал мощным орудием, он позволяет легко находить информацию о производителях, торговых показах и свежих идеях в области бизнеса. Для рекламы и прямых продаж Интернет просто незаменим.

Рекламная страничка в Интернете должна содержать информацию о ценах и ассортименте продукции, системе скидок и доставке; о составе, сортности и технологии изготовления отдельных видов продукции, а также способах получения дополнительной информации о продукции и фирме. Рядом с информацией о каком-либо виде продукта должна быть помещена его фотография в упаковке и в виде аппетитного готового блюда. Фотографии могут сменять друг друга, быть динамичными. Возможен музыкальный фон. Музыка должна быть мелодичной, плавной.

В качестве методов Интернет – рекламы используются:

* баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
* коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
* регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета
* оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем;
* e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;
* размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т. д.;
* организация системы обмена текстовыми ссылками.

*Преимущества:*

* совмещает звук и изображение;
* позволяет красочно и красиво продемонстрировать товар;
* приводит достоверные доказательства;
* легко найти любую информацию;
* информация доступна всем и в любое время суток.

*Недостатки:*

* меньшая избирательность аудитории;
* высокий уровень конкуренции;

РЕКЛАМА по ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.

 Электронная почта – это прекрасный способ информировать покупателей и потенциальных клиентов о специальных предложениях, акциях, новых поступлениях и вообще обо всем том, что, по мнению торгового, предприятия может заинтересовать потребителя.

*Преимущества:*

* позволяет значительно расширить аудиторию;
* может быть доступной в любой точке мира;
* подробная информация и ознакомление с товаром или услугой;

*Недостатки:*

* сложность и длительность процесса изготовления;
* большой разрыв между покупкой места и появление рекламы;
* ограниченность предоставления электронных адресов.

1.3.Основные типы рекламы в торговле.

Существует множество различных типов рекламы, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются обращаться к различным аудиториям.

Любую рекламу можно отнести к той или иной её разновидности в зависимости оттого, что лежит в основе классификации рекламы.

Типы рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом, (приложение 3.) Приведенные в приложении 3, типы рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия.

В зависимости от объекта рекламирования различают следующие типы рекламы:

* Реклама марки. Основные усилия в такой рекламе направлены на создание образа конкретной марки или товара и выработки благоприятного отношения целевой аудитории к ним.
* Корпоративная реклама в качестве объекта рекламы рассматривает производителя или группу производителей, информирует потребителей об их особенностях, достижениях, успехах. Задача такой рекламы – формирование позитивного отношения к фирме у широкой аудитории. Этот вид рекламы воздействует на получателей информации для создания долгосрочного климата взаимопонимания между клиентами и фирмой, поэтому не стоит ждать от такой рекламы быстрого коммерческого эффекта.

По характеру оказываемого воздействия выделяют следующие типы рекламы:

* Жесткая реклама часто бывает навязчивой, использует напористые рекламные обращения, побуждает потребителя к действиям с помощью различных стимулов. Этот тип рекламы преследует, как правило, краткосрочную коммерческую цель – заставить потребителя незамедлительно приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.
* Мягкая реклама пытается сформировать благоприятное отношение к рекламируемому предприятию, товару или услуге. Часто в рекламных обращениях используются чувственные образы, мотивы. Такая реклама решает более долгосрочную цель – выработка прочного позитивного отношения потребителя.

По используемой мотивации реклама может быть следующих типов:

* Рациональная реклама воздействует на получателя с помощью информации, обоснований и аргументов. Различные доводы основываются на логике рассуждений. Используя грамотную аргументацию и логические выводы, потребитель убеждается в необходимости выбора рекламируемого товара.
* Эмоциональная реклама обращается к чувствам людей, взаимодействуя на получателей информации с помощью различных ассоциаций, используя яркие, запоминающиеся образы, обстановку сюжет. Воздействие такое рекламы происходит через эмоциональное восприятие и будет тем сильнее, чем глубже рекламное обращение затронет чувства людей.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями.

По своей сущности торговля 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.

Торговая реклама, используемая продавцами с целью продажи товаров или услуг напрямую потребителям, оценивается как половина всех расходов на рекламу.

Торгово-розничная реклама должна реализовать следующие функции:

Содействовать продажам, стимулировать торговлю, доставлять послания, направленные на стимулирование сбыта, создавать и поддерживать имидж и индивидуальность марки, которые производят впечатление на местную аудиторию.

Для создания рекламы розничные организации обычно используют акцент либо на снижение цены на популярные вещи, либо на продвижение имиджа магазина, указывая на необычные или разнообразные товары, дружелюбных продавцов или престижность марки.

Для розничных предприятий, которые продают слабо дифференцированную продукцию (бензин, банковские услуги), положительный оригинальный имидж является большой ценностью, организация может передать этот имидж только через рекламу.

При создании имиджа торгового предприятия можно использовать и цену. Большинство торговых организаций сообщает о распродаже, указывая цены крупными цифрами, некоторые сообщают о цене, предлагая купон в печатной рекламе.

Указание цены необязательно относится только к рекламе, которая создает имидж магазина, где можно сделать выгодную покупку или купить что- либо со скидкой. Указание цены помогает потребителю сравнивать торговые предприятия, не посещая их. Многие покупатели признательны за такую информацию.

Торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги.

В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места.

 В торговой рекламе акцентируется внимание на цене, доступности товаров или услуг, местоположения точки и времени ее работы.

И так, мы рассмотрели несколько типов, и убедились, что существует не один тип рекламы. На самом деле, рекламная индустрия широка и разнообразна. Все типы рекламы требуют свежих творческих сообщений, которые стратегически выстроены и хорошо выполнены.

1.4.Рекламная деятельность в системе маркетинга.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно- сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в семидесятых годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

* исследования (потребителя, товара, рынка);
* научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
* планирование;
* ценовая политика;
* упаковка;
* рекламная деятельность;
* сбытовая деятельность (работа со штатом товаро-производящей сети),
* тренинги, контроль, организация специальных систем продажи,
* мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);
* выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;
* международные операции;
* послепродажное обслуживание.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией, как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм и видов. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя, спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию.

Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем.

Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом.

Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микро уровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ "омоложения" продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы. Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его промышленно-сбытовой или экспортной политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Значит, рынок реагирует на действия производителя, а в случае международной деятельности — экспортера, главным образом благодаря рекламе, и эта реакция — необходимое условие возможности контроля результатов таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функции не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети - от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей.

Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт.

Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети, и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней.

Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система "обратной связи", позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство, и осуществлять в запланированных объемах сбыт товаров.

Контролируя ход рекламных компаний, и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товарно-производящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо - движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею "обратной связи" данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос. Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально- демографические характеристики, называется сегментацией.

"Обратная связь" всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.

1. **Анализ рекламно-информационной работы коммерческой**

**деятельности предприятия ООО «Трапеза».**

2.1.Организационно-правовая характеристика предприятия

ООО «Трапеза» и правовое регулирование рекламной деятельностью.

Общество с ограниченной ответственностью «Трапеза» было образовано в 2004 году, находится в городе Талица. Учредителями кафе-бара являются физические лица – граждане Российской Федерации. Форма собственности – частная.

Деятельность предприятия осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, другими законами и нормативными актами Российской Федерации, регулирующими деятельность предприятий, а также уставом.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размером; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов[[2]](#footnote-2).

Полное наименование характеризуемого предприятия Общество с ограниченной ответственностью «Трапеза», юридический адрес: Россия, Свердловская область г. Талица, ул. Васильева 7«Б».

Предприятие «Трапеза» организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание покупателей, самостоятельно и от своего имени заключает договора, приобретает в собственность, владеет, пользуется и распоряжается имуществом, необходимым для осуществления своей деятельности.

Торговая деятельность предприятия осуществляется согласно ассортиментного перечня, согласованного с местной администрацией.

Для осуществления своей деятельности у предприятия открыт в установленном порядке, расчётный счёт в банке имеется самостоятельный баланс, своя печать.

Прибыль, полученная предприятием в результате его хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению в соответствии с действующими законами. Прибыль, оставшаяся после уплаты налогов (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение кафе.

Общество ведёт бухгалтерский учёт и предоставляет финансовую отчётность в государственные органы. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учёта, годового отчёта несёт директор общества.

Цель деятельности общества заключается в получении прибыли. Основными видами деятельности ООО «Трапеза» являются:

* организация общественного питания;
* торгово-закупочная деятельность;
* производство и реализация продукции;
* организация досуга посетителей.

По ценовым уровням реализуемых товаров исследуемое кафе можно отнести к кафе среднего уровня цен. Такие кафе-бары рассчитаны на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеют наибольшее возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей.

На предприятии все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для посетителей. Для беспрепятственного движения покупателей устроен тротуар.

Для подъезда автомашины с товарами, их маневрирования создана хозяйственная зона.

Интерьер зала для обслуживания оформлен просто и лаконично. Конфигурацию зала для обслуживания можно считать национальным, так как его форма приближена к квадрату.

Процесс продажи на фирме осуществляется за наличный расчёт.

Постоянным клиентам, которые в течение нескольких месяцев пользуются услугами кафе, осуществляется продажа товаров по дисконтной карте, которая дает право на получение скидки (приложение 4).

Организационная структура (приложение 5) кафе-бара, включает в себя следующие подразделения: производственный отдел, отдел продажи, отдел маркетинга, отдел поставок, финансовый отдел, сервисная служба. Трудовой коллектив фирмы состоит из 30 человек.

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекламы. Реклама в предприятии общественного питания стала необходимым условием его функционирования с учётом формы собственности. Она затрагивает интересы людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

В нашей рекламе концентрируются все трудности и недостатки отечественной экономики. Реклама на современном этапе криклива, навязчива, а иногда и ложная. Так и содержание обращений зачастую не соответствует элементарным этическим нормам. Остаётся низким профессиональный уровень исполнения значительной части рекламо-носителей. Это является прямым следствием того, что рекламой занимаются в большинстве своём не специалисты.

Рекламное дело требует высочайшего профессионализма, который наряду с глубокими знаниями основ профессии требует такта, художественного вкуса и чувства ответственности. К сожалению, в нашей рекламе в ряде случаев эти качества отсутствуют.

Конституция Российской Федерации определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона "О рекламе". Закон впервые даёт определение понятия "реклама" и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон реализует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Принятый закон "О рекламе" позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламо-производителя и рекламо-распространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадёжной рекламы.

Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

Как известно, законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из закона "О рекламе" и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Администрацией ООО «Трапеза» изучены основные требования к рекламе:

* реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;
* реклама распространяется на русском языке;
* не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещённых к производству и реализации;
* реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, она должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации";
* использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
* реклама не должна возбуждать граждан к насилию, агрессии, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц, или угрожающим их безопасности;
* реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

В законе "О рекламе" правовому регулированию посвящено 5 статей.

Особенности отдельных видов товаров определены в статье 16. Из всей совокупности товарных групп закон "О рекламе" регламентирует рекламу только четырёх групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты, оружие). Однако эти товары выбраны не случайно, так как они являются атрибутами нездорового образа жизни, а одной из главных функций государства является забота о здоровье народа и развитие его рациональных потребностей.

Особое место в этой статье отводится рекламе алкогольных и табачных изделий. Реклама алкогольных и табачных изделий не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, дискредитировать воздержание от употребления их, содержать информацию о терапевтических свойствах указанных товаров.

Реклама табака и табачных изделий должна сопровождаться предупреждением о вреде курения.

Участники рекламного процесса, как юридические лица, так и граждане несут ответственность за нарушение законодательства о рекламе. В соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе и с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причинённого здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Истцы освобождаются от государственной пошлины.

Нарушитель законодательства о рекламе обязан осуществить контр рекламу в срок установленный государственным антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контр рекламы.

Согласно закону "О рекламе" ненадлежащая реклама, отказ от контр рекламы, или непредставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного орган, влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа.

Исполнение законодательства о рекламе участниками процесса зависит от действующей системы контроля.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров возложен на антимонопольные органы в соответствии с законом Российской Федерации "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

Однако следует отметить, что действующее законодательство не предусматривает предварительный контроль антимонопольными органами рекламы до её распространения.

Администрацией ООО «Трапеза» соблюдаются все статьи Федерального Закона "О рекламе".

2.2.Организация рекламной работы в предприятии ООО «Трапеза».

Порядок размещения и распространения наружной рекламы в городе Талица (утв. решением Талицкий городской думы от 16.11.2001г. № 3\5).

Настоящее положение разработано в соответствии с действующим законодательством Р.Ф. и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения наружной рекламы на рынках товаров, услуг и работ в городе Талица.

Распространение наружной рекламы на территории города Талица допускается только при наличии разрешения на распространение наружной рекламы, выдано комитетом по управлению городским имуществом, согласовано с архитектурой города, органами ГИБДД и, в необходимых случаях.

За выдачу разрешений и распространений наружной рекламы взимается плата, размер которой не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного размещения.

Размер платы за выдачу разрешений на распространение рекламы определяется Постановлением Главы города.

Рекламное место в зависимости от вида размещаемого средства наружной рекламы предоставляется на срок:

* для всех видов световой рекламы и рекламы с подсветкой до 5 лет;
* для печатной рекламы до 3 месяца;
* для иных средств наружной рекламы 1 год.

В торговой сфере используются разнообразные рекламные и информационные средства. Они предоставляют собой носители информации, с помощью которых до посетителей доводится определённое рекламное сообщение.

Рекламно-информационное оформление зала для обслуживания удобнее осуществлять по предварительно разработанному проекту. При разработке такого проекта следует ознакомиться с расположением здания, его архитектурно-строительными особенностями технологической планировкой зала для организаций технологического процесса.

Осуществляя комплексное рекламно-информационное оформление столовой, необходимо придерживаться принятого для него стиля рекламного оформления.

Внешняя информация, как правило, включает вывеску, состоящую из названия, фирменного знака, а также указателя часов работы.

При входе в торговый зал должна быть размещена информация не только о времени ее работы, но и об оказании различных услуг.

С помощью унифицированных рекламных средств современных методов оформления отдельных зон зала для обслуживания вестибюля и создания условий для хорошего проведения досуга можно добиться единого типового стиля оформления интерьера, характерного для данного помещения и определяющую общую картину зала.

При оформлении зала для обслуживания необходимо иметь ввиду, что слишком большое количество элементов плохо воспринимается посетителями. Не рекомендуется использовать слишком много контрастных цветов. При выборе цветов учитывать их влияние на психику человека.

Большую роль играют оттенки цвета, а также цветовые сочетания. Так, например, в зале для обслуживания «Трапеза» хорошо воспринимается сочетания цветов золотого на черном, шоколадного на нежно-голубом.

Значительное влияние на общее впечатление о фирме оказывают витрины. Витрины являются украшением, в зале для обслуживания кафе-бара «Трапеза», используется небольшие стеклянные полочки с золотой каймой. В них красиво размещаются - пиво, сигареты и другое.

Используемые в кафе-баре «Трапеза» рекламные средства следует сочетать с внутренней рекламой. К основным средствам внутренней информации относят информационные объявления, схемы, плакаты, меню, форма и этикет товаров, официантов, мебель, посуду, интерьер зала.

Одним из важнейших средств внутренней информации является меню.

Меню - это перечень закусок, блюд, напитков, и многого другого, имеющегося в продаже на данный день, с указанием выхода и цены.

Меню кафе–бара «Трапеза» отпечатано на компьютере, с применением декоративных элементов, подписано директором, заведующим производством и бухгалтером.

Банкетное меню составляется с учётом характера банкета. Банкет за столом может быть завтраком, обедом, ужином. В зависимости от этого разрабатывается и меню. В меню банкета включают несколько холодных блюд и закусок, горячую закуску, вторые горячие блюда, сладкое блюдо, фрукты, горячие напитки, мучные кондитерские изделия. В меню банкета-обеда должны быть включены супы. Меню банкета составляется заранее в соответствии с пожеланиями заказчика.

Профессиональный этикет также является одним из элементов внутренней рекламы. В работе повара, официанта манеры - показатель не только внешней и внутренней культуры работника, но и культуры фирмы в целом. Красота движений рук, походки, умения держаться перед посетителями, вести себя в конфликтных ситуациях - это и есть проявление хороших манер.

Манеры работников кафе-бара «Трапеза» строятся на принципе заботы о посетителях. Их поведение свидетельствует о внимании к посетителю, его запросам, администратор, официант, бармен проявляет, прежде всего, гостеприимство. Всё поведение работников кафе-бара «Трапеза» выражает приветливость, корректность и сдержанность. Улыбка также играет важную роль.

Следующее требование к работникам кафе-бара «Трапеза»:

* Исключительный внешний вид;
* стоять и ходить, соблюдая осанку;
* Макияж должен быть красивым, но не экстравагантным;
* для девушек аккуратно уложенные волосы;
* Форма одежды: белый верх, черный низ, брюки нельзя только юбки;
* Черные туфли;
* Украшения не должны быть вызывающими (не больше одного кольца);
* В присутствии посетителей пользоваться духами, дезодорантами и другими средствами личной гигиены;
* На протяжении смены находиться в хорошей психологической и физической форме.

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

* выявление нужд и потребностей посетителей кафе-бара «Трапеза»;
* выявление степени осведомлённости посетителей о кафе-баре «Трапеза»;
* выявление степени удовлетворённости посетителей кафе-баре «Трапеза»;

Для изучения покупательского спроса было проведено анкетирование.

В один из дней 40 посетителям была предложена анкета. Ответ дали все 40 человек. В этих ответах были сформированы претензии и предложения к информации о продукции, об услугах; к приготовлению блюд и напитков; к обслуживанию. 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 45 лет.

2. Что Вам больше всего нравиться в нашем кафе?

 - качество приготовленных блюд (45%);

 - низкие цены (40%);

 - хорошее обслуживание (15%);

3. Что следует изменить или улучшить в нашем кафе-баре?

 - режим работы (42%);

 - создать отделение для вегетарианского питания (18%);

 - организовать летнюю площадку кафе (40%);

4. В какое время Вы предпочитаете посещать наше кафе?

 - с 12.00 до 15.00 (71%);

 - с 11.00 до 14.00 (19%);

 - с 14.00 до 19.00 (10%);

5. Какие блюда, отсутствующие в нашем меню, Вы бы хотели видеть?

 - бутерброды (55%);

 - мучные блюда (15%);

 - десерты (30%);

6. Каков доход Вашей семьи?

 - 4 000 до 8 000 рублей в месяц (24%);

 - 8 000 до 12000 рублей в месяц (52%);

 - 12 000 до 15 000 рублей в месяц (14%);

 - свыше 15 000 рублей в месяц (10%);

7. Как часто Вы посещаете наше заведение?

 - ежедневно (40%);

 - 2-3 раза в неделю (46%);

 - редко (14%);

Анкетирование - хорошая форма изучения покупательского спроса, в кафе-баре «Трапеза» его используют часто, и администрация кафе вносит изменения и коррективы в работу всего кафе по просьбе посетителей.

Важным элементом рекламы также является товарный знак, марка предприятия, логотип, что и имеет ООО «Трапеза».

Администрация кафе-бара выделяет на рекламу достаточное количество денежных средств, чтобы реклама продукта не была назойливой. В рекламе нужны постоянные нововведения и изобретательность.

Санитария также является одним из элементов рекламы. В кафе-баре работа по уборке помещений, цехов, зала; сбору и мытью кухонной посуды; чистота форменной одежды работников; стирка белья и другое - всё организовано правильно, согласно техническим условиям, санитарным правилам и нормам, другим нормативным документам.

Проанализировав, рекламную работу в кафе-баре видно, что в организации ООО «Трапеза» рекламно-информационная деятельность не плохо развита, но имеет свои плюсы и минусы.

1. **Планирование и эффективность рекламной работы в**

**ООО «Трапеза»**

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

Планирование – это процесс определения целей, выбора стратегий и разработки тактики. Обдуманное принятие решения означает взвешивание всех альтернатив и выбор лучшего подхода. Зачастую правильного решения не существует, но всегда есть наилучший способ достижения целей.

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 блюду или услуге. Планы по рекламе позволяют администрации ООО «Трапеза» заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке.

Руководство кафе-бара должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального 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 с 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, если такой имеется. Вначале определяется перечень блюд и услуг, которым необходима реклама. Затем период времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому блюду 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.

Эффективность – это сложная социально-экономическая категория, присущая всем этапам развития общества. Она отражает характерные экономические, социальные, психологические, и иные особенности объекта исследования. Эффективность оценивается во всех сферах деятельности, на различных ее уровнях (на макро и микро уровне), анализируется и прогнозируется.

Эффективность работы предприятия характеризуется, прежде всего, насколько полно его деятельность отвечает интересам потребителей (объем товарооборота, его структура, культура обслуживания, уровень цен), интересов (сумма активов, капитала, перераспределенной прибыли, дивидендов), государства, территории, коллектива предприятия.

Администрации кафе-бара «Трапеза» желательно наладить учёт эффективности рекламы. Это позволит им 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.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего измеряютпутём 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, а также место расположения кафе-бара, уровень обслуживания посетителей 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 после

 рекламный периоды, в %;

  *Д* – количество дней учёта товарооборота за рекламный и после

 рекламный 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 кафе-бара «Трапеза» 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.

ООО «Трапеза» развивается эффективно, и руководство фирмы уделяет внимание для эффективной работы рекламной деятельности. Изыскиваются пути роста прибыли, и рентабельности рекламной деятельности.

Отделам маркетинга кафе-бара были рассмотрены самые простые способы оценки степени эффективности рекламы, такие как письма и замечания, отклики покупателей и целенаправленный учет запросов, а также опрос клиентов об источниках получения информации о фирме ООО «Трапеза».

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, использовались следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно:

* узнаваемость;
* способность вспомнить рекламу;
* уровень побудительности;
* влияние на покупательское поведение.

Также отдел маркетинга использовали количественные методы измерения эффективности рекламы: изменение объема продаж до и после рекламной компании, абсолютная и относительная стоимость рекламной компании в расчете на потребителя.

Анализ использования различных рекламных средств в кафе-баре «Трапеза» (Приложение 6).

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю руководство компании выделяет на розыгрыши, в месяц «Трапеза» разыгрывает по двадцать тысяч рублей, выделенные средства как в 2005, так и 2006 гг. были израсходованы полностью. За 2006 год по городу были развешаны три «растяжки», а также была реконструирована входная группа, добавлены различные световые эффекты. Также в 2006году увеличилась доля рекламы на дисконтные карты на 11,1% и на рекламу в прессе на 6,7%.

Положительным моментом можно считать повышение средств на рекламу на ТV. Фактически доля израсходованных средств увеличилась на 45,6% по сравнению с 2005 годом, в ходе теле рекламы было представлено не только рассказ о продукции, о работе кафе-бара, но и показ этого в действии, это естественно приводит к усилению воздействия на потребителя, и расширяет их информированность.

Еще «плюсом» в рекламной деятельности ООО «Трапеза» можно назвать повышение средств, на акции включая благотворительность на 14,3% по сравнению с отчетным периодом. А так же увеличение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2005 годом увеличился и составил 66,7%.

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из меню, плакатов и объявлений посетители узнают о блюдах, об услугах.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что данное предприятие по эффективности рекламной деятельности в 2006 году по сравнению с 2005 годом увеличилось фактически на 10,7 %, также следует отметить, что в результате проведения активной рекламной деятельности, фирма занимает устойчивое положение на рынке.

Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

**Заключение**

В народе давно бытует крылатое выражение: «Реклама - двигатель торговли». Актуальность этой фразы особенно подтверждается в наши дни, когда в условиях развитых рыночных отношений возникает много проблем, связанных с неумелым использованием рекламы в сфере обращения.

Рекламе посвящается очень много исследований, в основном зарубежных авторов, которые в своих работах подробно рассматривают различные аспекты рекламной деятельности. Однако все эти исследования основаны на богатом и уже достаточно продолжительном историческом опыте развития рынка в странах с развитой экономикой. Очевидно, что в России, которая переживает трудный период перехода к рынку, имеется своя специфика, требующая конкретного осмысления.

Дипломной работа представляет огромный интерес, в ней представлены различные аспекты, как теоретической, так и практической рекламно-информационной деятельности в сфере торговли, где достаточно подробно рассматриваются понятия и роль рекламы на товарном рынке, а также средства рекламы и рекламную деятельность в сфере маркетинга.

Проанализировав, организацию рекламной работы в кафе-баре «Трапеза», занимающуюся торгово-закупочной деятельностью, производством и реализацией продукции, были сделаны выводы и определены следующие пути развития организации рекламной деятельности на данном предприятии.

При входе в кафе-бар необходимо разместить информацию не только о времени её работы, но и об оказании различных услуг. Таких как организация банкетов, торжеств, юбилеев, свадеб, детских праздников;

Так как профессиональный этикет является одним из элементов внутренней рекламы, то следует работникам проходить дополнительные курсы переподготовки, повышения квалификации, чаще должны проводиться среди поваров, официантов и других работников кафе-бара профессиональные конкурсы. Следует посылать работников на тренинги по технологии эффективной работы с клиентами.

Руководство кафе-бара «Трапеза» должно позаботиться о форменной одежде работников. Это должна быть удобная, красивая, сшитая на заказ одежда. Помимо одежды следует закупить удобную для работников обувь.

Логотип кафе-бара «Трапеза» должен присутствовать не только на страничке меню и бейджах у работников, но и на столовом белье, и на салфетках. Так же для повышения имиджа в кафе-баре следует раздавать сувенирную продукцию с логотипом предприятия – ручки, календари, воздушные шары.

Для повышения результативности рекламной работы на предприятии мною были предложены следующие рекомендации:

* Разместить, информацию об оказании различных услуг;
* Повышение профессионального этикета работников кафе-бара «Трапеза»;
* Пошив фирменной одежды и закуп обуви для работников кафе-бара;
* Разместить, логотип кафе-бара на скатерти и салфетках;
* Разнообразить меню вегетарианскими блюдами.

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – это ХОРОШАЯ РЕКЛАМА.

Надо делать рекламу грамотно и профессионально, т.е. учиться не вызывать негативной реакции у потребителя.

Учитывая все вышесказанное, можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, то, что без рекламы любой фирме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама — процесс, который необходимо тщательно изучать для того, чтобы успешно применять его на практике.

# Список использованной литературы.

* 1. О рекламе: Федеральный Закон Российской Федерации
	2. Гражданский Кодекс Российской Федерации Части I, II:–М.;
1. С.В. Понамарева 2Реклама» Нева Экономикс Санкт – Петррбург 2004.
2. Кэрол Шредер Специализированный магазин. Перевод с английского. Москва 2004.
3. Баженов Ю. Организация рекламы в магазине - М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999
4. Берн Э. Игры в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - Л., 2002
5. Викентьев И. Приёмы рекламы и Public Relation - СПб., 2001
6. Гермогенова Л. Как сделать рекламу магазина. - М.: РусПартнёр ЛТД, 2004
7. Гольман И. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-Принт, 2002
8. Дейян А. Реклама - М.,1999

Данилюк В. Эволюция рекламы в России // Эксперт. 2002. № 15.

1. Дейан А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.(пер. с франц.) - М.: Прогресс, 2004

Котернюк А.В. Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учеб. по­собие. - Ростов-на-Дону, изд-во "Феникс", 2001.

Левина В. Однотипность – беда современных потребителей // Экономика и жизнь. 2002. № 18.

Неустроева П. Игровые технологии в рекламе // Деловой квартал. 2002. № 11.

Наступление на потребителя// Деловой квартал. 2004. № 16.

Рысь В. А что под крышкой? // Деловой квартал. 2005. № 14.

Рекламная деятельность (конспект лекций) /Под ред.А.А.Оганесян. М., Приор, 2002.

Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов по специальности "Маркетинг". - 3-е изд., перераб. м доп. - Киев, Харьков, НВФ "Студцентр", 2000.

Ромат Е.В. Реклама. - СПб. "Питер", 2001.

Савина И. Масштабы рекламы // Экономика и жизнь. 2005. № 23.

Савицкая Л. Реклама – двигатель торговли (возможности воздействия на потребителя) // Экономика и жизнь. 2005. № 4.

Христолюбова Е. Методы продвижения товара // Эксперт. 2003. № 5.

1. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, Фолиум, 2002

Чекасина В. Масштабы рекламных кампаний // Коммерсант. 2006. № 4.

1. Шульц Д., Шульц С. История современной психологии. - СПб.: “Евразия”, 2003
2. Энджел Д. и др. Поведение потребителей. - СПб.: “Питер Ком”, 2004.

Ясень П. Политическая реклама на телевидении // Российская газета. 2006. № 8.

Приложение 1.

**Воздействие рекламы на поведение потребителей.**

ПОТРЕБНОСТЬ

информация

ЖЕЛАНИЕ

убеждение

СПРОС

напоминание

ПОКУПКА

Приложение 2.

**Группы, объединяющие цели рекламы.**

1. Группа включает цели, которые формирует имидж рекламы.

Используются рекламные средства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламные ролики | Рекламные щиты | Реклама в периодической печати | Реклама на транспорте |

1. Группа включает цели, относящиеся к стимулирующей рекламе.

Используются рекламные средства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Теле - и радио реклама | Выставки | Реклама в изданиях | Прямая почтовая рассылка |

1. Группа составляет цели, обеспечивающие стабильность.

Используются рекламные средства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выставки | Прямая почтовая рассылка | Срытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы |

Приложение 3.

**Типы рекламной деятельности.**

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы  |
| Экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей, поиски работы |
| Бытовые услуги | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, туризм |
| Зрелища | Цирковые, театральные, концертные |
| Религия | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| политика |  Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций |
| юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников |
| Наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах  |
| Благотворительность | Призывы к пожертвованию |
| Семейные и межличностныеотношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству |

Приложение 4.

 **Образец Дисконтной карты ООО «Трапеза».**

|  |
| --- |
| **Дисконтная карта**Пожалуйста, предъявите карту до того, как вы оплатите ваш заказ |

Приложение 5.

**Организационная структура предприятия ООО «Трапеза».**

Генеральный

директор

Исполнительный директор

Финансовый

директор

Отдел кадров

Коммерческий директор

Отдел

маркетинга

Производственный

отдел

Отдел

продаж

бухгалтерия

Сервисная служба

Цех 3

Цех 2

Цех 1

Приложение 6.

**Анализ использования различных рекламных средств ООО «Трапеза».**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рекламные средства**  | **2005 год.** | **2006 год.** | **соотношение**  |
| **План (руб.)** | **Факт (руб.)** | **Отклонение** | **%;** | **План (руб.)** | **Факт (руб.)** | **Отклонение**  | %; | **план**  | **факт** |
| Реклама в прессе | 15000 | 15000 | 0 | 100,0 | 16000 | 16000 | 0 | 100,0 | 6,7 | 6,7 |
| Реклама на ТV | 150000 | 98753 | -51247 | 65,8 | 150000 | 143800 | -6200 | 95,9 | 0,0 | 45,6 |
| наружная реклама | 130000 | 130000 | 0 | 100,0 | 130000 | 130000 | 0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 |
| Печатная реклама (буклеты, визитки, объявления и т.д.) | 15000 | 14788 | -212 | 98,6 | 25000 | 20000 | -5000 | 80,0 | 66,7 | 35,2 |
| Розыгрыши | 250000 | 248000 | -2000 | 99,2 | 250000 | 248000 | -2000 | 99,2 | 0,0 | 0,0 |
| Акции  | 70000 | 70000 | 0 | 100,0 | 80000 | 80000 | 0 | 100,0 | 14,3 | 14,3 |
| Дисконтные карты | 90000 | 90000 | 0 | 100,0 | 100000 | 100000 | 0 | 100,0 | 11,1 | 11,1 |
| итого | 720000 | 666541 | -53459 | 92,6 | 751000 | 737800 | -13200 | 98,2 | 4,3 | 10,7 |

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ [↑](#footnote-ref-1)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, Часть 1. [↑](#footnote-ref-2)