**Введение**

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 рекламу делать.

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.[[1]](#footnote-1) Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах.

Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Высокий профессиональный уровень рекламных материалов, распространяемых с помощью средств массовой информации - телевидения, радио, кино, печати и других средств коммуникаций, требует глубокой и всесторонней подготовки студентов и указанных категорий работников на основе знаний психологии и потребностей людей, их вкусов, привычек, взглядов, умения правильно выбирать рекламные средства и технологию их применения с учетом законов восприятия.[[2]](#footnote-2)

Актуальность работы заключена в том, что лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? — Нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка - стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама не была, нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся об общем принципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы — информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых люде - художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

Есть основания утверждать, что реклама - лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

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

Целью данной курсовой работы является изучить современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности, на примере ТК «ДОМО».

Для достижения поставленной цели составлены следующие задачи:

* рассмотреть теоретические аспекты видов, средств, форм и методов рекламной деятельности;
* произвести оценку рекламной деятельности ТК «ДОМО» ООО «Престиж»;
* предложить пути совершенствования рекламной деятельности.

**1. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности**

**1.1 Роль, сущность и виды рекламной деятельности в условиях рынка**

Реклама - это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

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

В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации, предназначенной для групп людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Самые древние торговцы налаживали свои связи с покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товаров[[3]](#footnote-3). Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций, как проморекламу. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского reclamo (reclamare) - возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать. Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов - специалистов стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров - одним словом рекламистов.

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

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

В зависимости от социальной сферы рекламной деятельности, ее можно классифицировать следующим образом:

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

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия-товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации[[4]](#footnote-4).

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

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

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

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

При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

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

Критерием первой классификации выступает **предмет рекламы**. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

Товарная реклама – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные или общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия и другие) приходятся на ТВ-рекламы. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

Предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы. На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная), но по мере того, как компания приобретает известность, распределение затрат меняется.

Имиджевая реклама включает в себя следующие разновидности:

* корпоративная реклама – это фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и её деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы;
* внутрифирменная реклама является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании; основывается на системе внутренних коммуникаций фирмы;
* реклама торговой марки – выступает как инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы её стратегических образов у потребителей.

В зависимости **от задач**, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой[[5]](#footnote-5). Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламы товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламы торговых организаций. Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить:

* государственная реклама – имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России);
* социальная реклама – пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, животных); на основании пункта 1 ст.18 Федерального закона «О рекламе» в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
* политическая реклама – способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества ).

В основе следующей классификации рекламы лежат **маркетинговые цели сбыта товаров**. В схематическом виде её можно представить так, как это сделано в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1. Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фаза жизненного цикла товара | Цель рекламы | Виды рекламы в СМИ |
| Подготовка к введению на рынок | Информирование о поступлении товара на рынок | Информационная |
| Введение товара на рынок | Завоевание покупателя | Информационная, увещевательная |
| Стадия роста | Завоевание покупателя, борьба с конкурентами | Увещевательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная |
| Стадия зрелости | Сохранение рынка за счет привлечения дополнительного покупателя | Напоминающая, подкрепляющая |
| Стадия насыщения | Повторная продажа товара (улучшенного) | Информационная, сравнительная, напоминающая, увещевательная |
| Спад сбыта | Отказ от продажи товара | Прекращение рекламы |

В основе **другой классификации** лежит канал распространения рекламы. По типу рекламоносителя рекламы можно подразделить на несколько наиболее широко известных её видов: **газетно-журнальную рекламу, видеорекламу, радиорекламу, наружную рекламу, телерекламу**. Среди новых видов рекламы следует выделить **рекламу в сети Интернет**.

По территории распространения реклама может быть:

* территориальной – местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселки, районы, области, края;
* региональной – действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;
* национальной - действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страны;
* международной – действие которой распространяется на территории более чем одной страны;
* региональной (как разновидность международной) – реклама, направленная на потребителей определенных регионов (например, региона Европы, Южной Америки);
* глобальной (как разновидность международной) – воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира.

**1.2 Средства распространения рекламы, используемые в рекламной деятельности**

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам[[6]](#footnote-6):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Печатная реклама** подразделяется на следующие подвиды:

1. **Прессовая** – вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты платные и бесплатные).

В каждом издании, или почти в каждом существует начальник рекламного отдела, который вместе с главным редактором издания определяет стоимость рекламы в своем издании, систему скидок и надбавок, обеспечивает отбор и направляет работу рекламных агентов, обеспечивающих сбор рекламы у рекламодателей. Он же руководит процессом изготовления рекламы текстовиками, художниками, редакторами, журналистами.

2. **Книжная реклама.** За последнее время стало очень престижным помещать послания в модные издания книжных новинок. Этим нужно пользоваться очень осторожно, учитывая соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Оплата за такую рекламу можно рассматривать как спонсорство (участие в расходах по созданию и распространению книги).

Таким образом, при рекламе в книгах следует обращать внимание на следующие факторы.

* Соответствие тематики книги Вашей деятельности.
* Эффективность рекламы на обложке, либо в нужном Вам разделе.
* Тираж книги и пути реализации.
* Сроки реализации.

3. **Буклеты** – специальные издания, посвященные одной фирме или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, излагать историю фирмы, называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. На западе не очень принято излагать крайние политические пристрастия первых лиц фирм, но зато очень подробно расписывается их семейная жизнь, успехи в спорте, хобби и особенно национальный колорит, если его можно вытащить из межнационального конгломерата западных людей бизнеса. Наверное, уже понятно, что ценится в буклете то, что может понравиться максимальному количеству потенциальных потребителей продукции фирм. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручат Вам при любом посещении фирмы, презентации, ярмарке, выставке, пресс-конференции или при заключении контракта.

4. **Рекламные листовки**. Печатаются в один лист, могут быть многоцветными и монохромными. С иллюстрациями и только с текстовым материалом. Часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям.

5. **Каталоги** – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами. Имеют несколько страниц.

6. **Афиши** – крупноразмерные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно используются на улице, поэтому имеют водозащитный слой.

7. **Прайс-лист** – перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

8. **Пресс-релиз** – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях.

**Теле**- и **радиореклама** – мощные рекламные средства, способные охватить колоссальные аудитории. Ценность этих средств определяется несколькими факторами. Первый – это меняющееся **по времени суток** соотношение радиослушателей и телезрителей. Второй – это **состав аудитории** в момент радиопередач. Третий – это оптимальный **выбор программы**, учитывающий интересы радиослушателей.

Состав слушателей радио и телезрителей имеет важное значение для эффективного действия рекламы.

Состав аудитории радиослушателей в различное время дня приведен в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1. Процентное соотношение состава радиослушателей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время радиопередач | Количество включенных радиоприемников | Состав радиослушателей, % | | | |
| Мужчины | Женщины | Подростки | Дети |
| 7.00 | 27,2 | 41 | 48 | 7 | 4 |
| 8.00 | 28,5 | 31 | 59 | 6 | 4 |
| 9.00 | 27,5 | 20 | 69 | 5 | 6 |
| 10.00 | 26,0 | 16 | 71 | 7 | 6 |
| 11.00 | 26,0 | 15 | 75 | 5 | 5 |
| 12.00 | 26,0 | 20 | 65 | 8 | 7 |
| 13.00 | 26,0 | 17 | 72 | 5 | 6 |
| 14.00 | 26,1 | 18 | 70 | 6 | 6 |
| 15.00 | 26,3 | 19 | 63 | 11 | 7 |
| 16.00 | 27,0 | 23 | 56 | 12 | 7 |
| 17.00 | 27,9 | 30 | 50 | 13 | 7 |
| 18.00 | 26,1 | 37 | 48 | 10 | 5 |
| 19.00 | 23,5 | 41 | 48 | 8 | 6 |
| 20.00 | 23,1 | 40 | 45 | 8 | 7 |
| 21.00 | 20,5 | 42 | 46 | 8 | 4 |
| 22.00 | 16,3 | 43 | 48 | 7 | 2 |
| 23.00 | 13,5 | 49 | 48 | 3 | - |

Радиопередачи, как правило, транслируются местными радиостанциями. Такие радиопередачи используются крупными фирмами, осуществляющими сбыт разных товаров на больших территориях.

Для розничной торговли такой способ не эффективен. Зато радиопрограммы местных радиостанций могут быть лучше всего использованы для рекламных сообщений, обращенных к слушателям, проживающим в районах розничной торговли.

Самым действенным видом радиорекламы является трансляция популярных песен, танцев и мелодий. Прерывая подобные передачи, рекламные объявления в большинстве случаев достигают цели.

Очень хорошо воспринимаются рекламные объявления во время передачи новостей или сообщения о прогнозах погоды. Объявления по радио предпочтительнее для рекламы ограниченных партий товаров, проводить подобное рекламирование в периодической печати нецелесообразно.

Высокоэффективна **радиореклама в помещениях крупных магазинов[[7]](#footnote-7)**. Попробуйте поэкспериментировать сообщение о новом товаре, его качествах, умеренной цене, секции продаж и вы увидите, как туда немедленно подтянется покупатель.

Каждый способ рекламы имеет свои особенности[[8]](#footnote-8). Телевидение сфокусировало в себе **абсолютное большинство преимуществ** среди всех видов рекламы на рубеже III тысячелетия.

Телевидение охватывает **самую большую аудиторию слушателей**. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события.

## Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические.

**Мультипликационные ролики** очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышают эффект при использовании компьютерной анимации. По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три основные разновидности:

1. **Описательные** (информационные): в них содержится определенная информация.
2. **Благополучно – сентиментальные,** создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни.
3. **Парадоксальные и шоковые** противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют **наружную рекламу**. Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. bileboard), вывески на остановках (bus sheltor), электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairsion), световые короба (cify light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях - брандргауэры, пространственные конструкции и др.

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

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

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

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя **фирменные** **полиэтиленовые пакеты**. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы. Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (см таблица 1.2.2.)

Таблица 1.2.2. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы на торговых предприятиях

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

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

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

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

Таким образом, особенностью рекламы в торговле является то, что реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям, имеет целью вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых базах.

Реклама, предназначенная для населения, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров различными торговыми организациями и предприятиями. В качестве рекламных средств, обращенных к населению и коллективным покупателям, компании - рекламодатели используют публикации рекламных объявлений в печати (местной, областной, республиканской), организуют передачу объявлений через радио и телевидение и местные радиоузлы магазинов.

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

**1.3** **Формы и методы рекламной деятельности**

Реклама бывает следующих форм:

* Зрительная (визуальная) реклама включает в себя печати газетно-журнальную, световую, оформительскую, фоторекламу.
* Слуховая (аудиореклама)- радиореклама, воздействующая на аудиторию посредством устных рекламных сообщений
* Зрительно-слуховая (аудиовизуальная) реклама, включающая в себя теле-, кино-, видеоролики. В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики. Рекламная заметка - наиболее простая и часто используемая форма рекламирования товаров, услуг, идей. В рекламной заметке возможно выделение основных качеств товара, подробное рассмотрение характерных сторон рекламируемого изделия создание благоприятного образа товара. Заметка может быть как с заголовком, так и без него. Она ориентирует адресата, информируя, что произошло, где произошло, когда произошло, и кто участники события? Рекламная статья - комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений. Автор статьи популярно излагает и обобщает факты, связанные с рекламируемым товаром, услугой (идеей), выдающимся политиком.

Нужно помнить, что для всех без исключения форм рекламы, копирование и прямое заимствование чужой «рекламной продукции» часто играет на руку конкуренту, а повторение чужих ошибок непростительно.

Так как реклама есть особый вид социальной деятельности, присущей товарному производству, ее возникновение и развитие оказались возможными только потому, что она отражает некоторые противоречия, свойственные данному общественному производству. Эти противоречия, в частности, вытекают из того факта, что потребительные свойства конкретного изделия - всегда компромисс между разнообразными требованиями (конструкторскими, технологическими, законодательными, потребительскими и т. д.), обычно плохо согласующимися между собой, имеющими как объективный, так и субъективный характер.

Нет возможности создать товар, который был бы идеален (с точки зрения покупателя) по абсолютно всем потребительным характеристикам. Противоречат друг другу требования высокой грузоподъемности и низкого расхода горючего, роскошной отделки и малой цены, малогабаритности автомобиля и высокой комфортности и т. д. Кроме того, на рынке выступают обычно несколько производителей товара одного и того же рода. В таких условиях реклама оказывается не вправе останавливаться на свойствах товара, снижающих впечатление от него в глазах потенциального покупателя, максимум, что она может, - это умалчивать о них. Именно эта особенность - избирательность по отношению к информации, передаваемой рекламой своим адресатам, - и отличает рекламу от объективного (например, научного) исследования товара и его описания. Производитель стремится продемонстрировать с помощью рекламы лишь положительные свойства и лишь своего товара. Между тем потребитель желал бы сравнить между собою потребительные свойства различных товаров, чтобы реклама сообщала все сведения, а не только выигрышные: он хочет решить, соответствует ли цена потребительной стоимости изделия (услуги).

В этих взаимоисключающих (в определенной своей части) желаниях отражаются как потребности сторон системы "производство - потребление", так и их интересы, которые они стремятся реализовать и которые абсолютно необходимы системе как целому, чтобы функционировать нормально. Но, поскольку активной стороной в рекламном процессе является по преимуществу рекламодатель (производитель товара, продавец), это социальное явление - реклама - отражает в основном интересы рекламодателя и более всего - его главный экономический интерес. Такая роль рекламы объективна и не зависит от воли производителя и потребителя, так как она детерминирована самой системой "производство - потребление". Все это позволяет дать определение сущности рекламы (рекламного процесса): формирование определенного представления покупателя о потребительных свойствах (потребительной стоимости) товара во имя главного экономического интереса производителя этого товара.

Такое определение позволяет разграничить гуманистическую и буржуазную рекламу по самому основному, фундаментальному признаку.

Главным экономическим интересом бескорыстного производителя (вытекающим из принципов гуманизма), на каком бы рынке он ни выступал, является удовлетворение на разумной основе материальных и духовных потребностей людей. А главный экономический интерес капиталистического производителя - максимизация прибыли. Это неизбежно приводит к существенным различиям в содержательной стороне рекламных посланий, в целях и методах гуманистической и буржуазно-хищнической рекламной деятельности.

Не приводя развернутых доказательств, ограничимся формулированием определений этих целей и методов:

Цель гуманистической рекламы - формирование разумных потребностей и их возвышение. Метод ее - активизация сознательного начала потребительской деятельности.

Цель капиталистической, хищнической рекламы - возбуждение ничем не сдерживаемого желания потреблять. Метод ее - насильственная манипуляция сознанием и поведением человека. Почему следует по-разному рекламировать товары индивидуального использования (потребительские) и товары производственного назначения.

Основная разница в методах покупки товаров индивидуального использования и производственного назначения заключается в том, что первые приобретаются, как правило, без консультации с другими людьми (максимум - при консультации в семейном кругу), а вторые - всегда в результате длительного коллективного обсуждения, причем на самых разных уровнях управленческой иерархии.

Товары индивидуального использования обычно подразделяют на три группы:

- повседневного спроса - потребитель совершенно точно знает, какой именно товар или его заменитель необходим, и предпочитает покупать его с минимальной затратой сил и времени. Он не посещает несколько магазинов, чтобы отыскать самый лучший, потому что это не окупается получаемой выгодой.

Некоторые из таких товаров приобретаются без заранее обдуманного намерения, импульсивно, поскольку он попался на глаза. Импульсивные покупки совершаются в значительной степени благодаря рекламе и средствам стимулирования сбыта (продвижения товара) - в частности, благодаря упаковке. По данным французских исследователей 35% покупателей приобретают товар, прочтя текст на упаковке, а 87% - увидев знакомый товарный (фирменный) знак или название (торговую марку - brand name). Только 3% покупателей не обращают внимания на упаковку;

- выбираемые - покупатель сравнивает их между собой, соотносит качество, внешний вид, цену. Может посетить несколько магазинов. Наиболее характерно то, что перед покупкой человек не имеет исчерпывающего представления о том товаре, который он хотел бы купить: есть только самая общая потребность того ли иного характера. Даже реклама еще не вполне формирует представление об этом товаре. Типичные примеры таких товаров в западных странах - женская одежда, мебель (и другие аналогичные товары длительного пользования), ювелирные изделия, ткани, в известной степени мужское готовое платье и обувь;

- специального ассортимента - они обладают уникальными (по крайней мере, для покупателя) свойствами, сравнительно редки в продаже, так что покупатель их сознательно разыскивает. Он готов затратить на это много времени и израсходовать определенные средства. Покупатель обладает исчерпывающими данными о предмете своих поисков и приобретает только данный товар, ибо твердо убежден, что никакой иной не способен так удовлетворить желание, как этот. Покупатель отказывается от заменяющих товаров даже весьма высокого качества, он готов подождать, пока товар не будет найден или не появится в продаже. Типичные представители такого рода изделий - любительские сорта бакалейных товаров, диетические продукты, высококлассная бытовая радиоаппаратура, профессиональные фотокамеры и принадлежности к ним, автомобили, некоторые бытовые электроприборы.

В своем желании приобрести товары двух последних групп покупатель проходит через несколько стадий.

Первая стадия - "модель разыскиваемого товара". Человек либо точно знает, что хочет приобрести, либо представляет в самых общих чертах. На этой стадии реклама способна оказать ему очень большую услугу, заранее сообщая, какие товары имеются, она позволяет произвести сопоставление и выбор, не выходя из дома. Поэтому рассылка рекламы по домашним адресам - эффективное средство воздействия на решение о покупке.

Вторая стадия - "модель обладания". Человек мысленно примеряет вещь к себе, своей квартире, своему образу жизни, мнению знакомых и родственников - словом, "проигрывает ситуации". Опять-таки на этой стадии реклама способна продемонстрировать (теперь уже на визуальном уровне), как изделие смотрится в интерьере, на улице и т. д. Показ товара в различных ситуациях - важное средство рекламного воздействия в данном случае.

Третья стадия - "решение о покупке или отказ от нее". Она обычно происходит в магазине, где покупатель ознакомился с товаром, подержал в руках, увидел в действии: продолжается познание особенностей товара и проверка модели обладания. На этой стадии очень важна роль положительных эмоций (их вызывают отсутствие очереди, чистота в торговом зале, предупредительность персонала и т. п. сопутствующие факторы), благоприятно влияющих на решение. Атмосфера на месте продажи способна как поддержать решение о покупке, так и разрушить его, если модель обладания придет в конфликт с реальностью. Реклама на месте продажи обязана поддерживать благоприятное впечатление о товаре. Четвертая, заключительная стадия (особенно при покупке дорогой вещи) - "прав ли я?" - возникает, когда товар куплен. Человек еще раз сопоставляет модель обладания с тем, что он на самом деле получил, и если реакция отрицательна, возникает стремление переложить вину за случившееся на кого-то другого: продавца ("всучил") или рекламу ("надула"). Если реакция положительна, действие рекламы усиливается, авторитет ее растет, доверие к ней повышается и в целом реклама склоняет к новым покупкам товаров той же фирмы.

**2. Характеристика исследуемого объекта на примере ТК «ДОМО» ООО «Престиж»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Сеть магазинов ДОМО – это сеть магазинов бытовой электроники для экономных покупателей, предлагающих технику для дома по доступным ценам.

Компания ДОМО была основана в 1998 г. как оптовая компания по продаже бытовой электроники фирмы Bosch-Siemens и являлась официальным представителем этой фирмы в Поволжском регионе. В результате августовского кризиса 1998 года компания изменила стратегию, и начала работать с отечественными производителями, что положило начало развитию собственной розничной сети. Уже к концу 1998 года был открыт первый розничный мульти-брендовый магазин, а к 2003 году таких магазинов было уже 10.

По организационно-правовой структуре ТК «ДОМО» зарегистрировано как Общество с ограниченной ответственностью «Престиж». Общество является юридическим лицом и приобретает имущественные и личные неимущественные права юридического лица с момента его государственной регистрации, которая производится в порядке, установленном законодательством РФ.

Общество в момент организации сформировало уставный капитал в размере 10 000 руб. Резервный фонд устанавливается в размере не менее 25 % от Уставного фонда. Он формируется за счет отчислений от чистой прибыли. Резервный фонд общества предназначен для покрытия его убытков. Резервный фонд не может быть использован для других целей. Размер ежегодных отчислений в резервный фонд не может быть менее 5 % от суммы чистой прибыли. В случае необходимости Общество может образовывать другие фонды по решению общего собрания. Нормативы отчислений в фонды Общества утверждается общим собранием по предложению Дирекции на срок не более одного года. Порядок расходования средств из фондов (кроме резервного) определяется Дирекцией.

Общество руководствуется в своей деятельности действующим законодательством РФ, Учредительным договором, настоящим Уставом, распоряжениями руководящих органов, а также другими внутренними документами Общества и действующими законодательными актами, касающимися подобного рода предприятий.

Общество создано без ограничения срока деятельности. Общество с ограниченной ответственностью «Престиж» зарегистрировано по юридическому адресу: г. Уфа, пр. Октября, 31. Имущество составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные принадлежащие ему на праве собственности ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе. Имущество, находящееся в собственности Общества, состоит из вкладов и дополнительных взносов его участников. Общество является собственником:

- имущества, переданного ему учредителями и участниками в собственность;

- продукции, произведенной Обществом в результате хозяйственной деятельности;

- полученных доходов;

- иного имущества, приобретённого на основаниях, не запрещенных законом.

Риск случайной гибели или повреждения имущества, являющегося собственностью Общества несет Общество.

Источники формирования имущества Общества:

- уставные взносы;

- прибыль, полученная от хозяйственной деятельности;

- доходы от выполнения договорных работ;

- поступления в счет оплаты процентов от прибыли, полученной от деятельности производственных структур, филиалов и представительств, образованных Обществом;

- иные законные поступления.

Участники не располагают обособленными правами на отдельные объекты, входящие в состав имущества, в том числе и на объекты, внесенные ими в качестве вклада.

Защита имущественных прав Общества осуществляется в порядке, предусмотренном действующим законодательством РФ и международным правом.

Общество создано в целях удовлетворения общественных потребностей в области розничной торговли, а также с целью получения прибыли.

Для достижения поставленных целей общество осуществляет следующие виды деятельности:

- оптовая торговля бытовой электроникой;

- развитие сети магазинов по продаже книг;

- розничная продажа бытовой электроники;

- производство фарфоровой посуды;

- строительство торговых центров;

- автосалон по продаже отечественных автомобилей и иномарок;

- сеть салонов сотовой связи;

- розничная продажа мебели, интерьерного освещения, предметов интерьера, кухонь, встраиваемой бытовой техники.

**2.2 Анализ экономических показателей организации**

Для оценки финансового состояния ООО «Престиж» проведем экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия по данным финансовой отчетности.

Для анализа экономической эффективности предприятия проводится расчет показателей рентабельности предприятия. Показатели для расчета рентабельности приведены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1. Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Экономические показатели | Январь-март 2007 г. | Апрель-июнь 2007 г. |
| Выручка от реализации, руб | 5 550 206 | 6 604 610 |
| Валовая прибыль, руб | 2 036 900 | 2 950 680 |
| Прибыль от реализации, руб | 2 250 380 | 3 190 330 |
| Себестоимость реализованной продукции, руб | 6 360580 | 6 890 320 |
| Численность сотрудников, чел | 78 | 86 |

Данная таблица показывает, что доход (выручка) от реализации продукции в 1 квартале 2007 г. составил 5 550 206 ,а во втором наблюдается рост выручки на 1 054 404, что составляет 16%. Такое увеличение говорит о высокой экономической эффективности предприятия.

Чистая прибыль Общества, остающаяся в его полном распоряжении после внесения обязательных платежей, образуется в результате поступлений от его хозяйственной, финансовой и другой деятельности, в соответствии с действующим законодательством. Чистая прибыль, полученная поле расчетов, распределяется следующим образом: 50% остается в Обществе на развитие производства и другие нужды и 50% распределяется между участниками, пропорционально доли каждого из них в Уставном фонде. По решению Общего собрания участников, возможно распределение чистой прибыли в других соотношениях. Порядок распределения чистой прибыли определяется Общим собранием участников простым большинством голосов. Распределение прибыли между участниками производится по истечению года по результатам финансового года, в течение месяца, следующего за отчетным периодом.

Каждый участник вправе получить причитающуюся ему долю прибыли в денежном выражении либо материальными ценностями.

Произведем расчет коэффициента рентабельности продаж. При оценке рентабельности продаж на основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитываются коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом или по отдельным её видам.

Валовая рентабельность реализованной продукции:

(1)

2036900

Рентабельность за 1 квартал = \* 100 = 36,69%

5550206

2950680

Рентабельность за 2 квартал = \* 100 = 44,67%

6604610

На основе полученных значений можно сделать вывод, что предприятие является рентабельным.

Таблица 2.2.2 Динамика показателей прибыли, тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | 2007 г. в % к 2006 году |
| Выручка от реализации продукции (работ, услуг) без НДС и акцизов | 74219141 | 127063169 | 171.2 |
| Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) | 11843780 | 22443963 | 189.5 |
| Прибыль от прочей реализации | 1491327 | 1707569 | 114.5 |
| Прибыль от внереализационных операций | 1230604 | 1620705 | 131.7 |
| Балансовая прибыль | 14565711 | 25781308 | 177 |
| Налогооблагаемая прибыль | 13129807 | 22478230 | 171 |
| Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия | 8929739 | 15305574 | 171.4 |

Вертикальный анализ данных таблицы показывает, что в составе балансовой прибыли, прибыль от реализации продукции в отчетный период составила 87%, а в предшествующем периоде 81.3%. на долю прибыли от прочей реализации приходиться соответственно 6.6% и 10.2%, а на долю прибыли от внереализационных операций соответственно 6.2% и 8.4%. Прошедшие структурные изменения в составе балансовой прибыли следует рассматривать положительно, поскольку увеличение доли прибыли от реализации характеризует повышение активности предприятия, а также производственно-хозяйственной деятельности, которая является основой для улучшения финансовых показателей.

В ООО “Престиж” численность работников по городу Уфе составляет 86 человек. Один региональный директор, три директора в трех магазинах, шесть продавцов 1 категории, 58 продавцов 2 категории, 6 кладовщиков. Прочий персонал: 6 грузчиков и 6 уборщиц, водитель автомашины. (Схема 1.Организационная структура см. приложение)

Работа магазина носит значительно менее ритмичный характер, так как объём продажи товаров непосредственно зависит от интенсивности покупательского потока, который характеризуется большой неравномерностью по часам в течение дня. Так, например, в выходной день, в субботу, примерно во второй половине дня покупатели больше заходят в магазин и приобретают покупки, тогда как в будни их меньше, особенно по утрам, потому что большинство людей находятся на работе. В праздничные дни, торговля идет лучше и выручка намного больше.Общество самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития, исходя из интересов участников и необходимости обеспечения социального развития общества.

Трудовые отношения регулируются Правилами внутреннего трудового распорядка, коллективным договором и договором о материальной ответственности, принимаемыми собранием уполномоченных членов трудового коллектива. Для обеспечения выполнения работниками принятых на себя обязанностей, им устанавливается рабочий день, согласно правилам внутреннего распорядка. Работникам устанавливается пяти- или шестидневная рабочая неделя, соответственно с двумя или одним выходным днем – по усмотрению директора. Все время пребывания работников на работе является рабочим временем. Переработка сверх нормального рабочего дня дополнительной оплате не подлежит. Формы, система, размер оплаты труда работников устанавливается организацией самостоятельно. Трудовые доходы каждого работника определяются размером его трудового вклада в деятельность Общества, облагаются налогами и максимальными размерами не ограничиваются.

Общество обеспечивает всех работников безопасными условиями труда и несет ответственность в установленном законом порядке за ущерб, причиненный их здоровью и трудоспособности.

Общество производит социальное страхование работников, производя в этих целях отчисления в соответствующие фонды в установленном порядке. На лиц, работающих в Обществе, распространяется действие трудового законодательства и Правил внутреннего распорядка.

Прекращение деятельности Общества происходит путём его реорганизации (слияния, присоединения, раздела, выделения, преобразования) или ликвидации.

Общество может реорганизовываться в субъекты других организационно-правовых форм хозяйствования по решению Общего собрания учредителей в порядке, принятом ими на Общем собрании, в соответствии с действующим Законодательством РФ и настоящим Уставом. Общество может быть реорганизовано в акционерное общество путем регистрации его акций в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

С момента реорганизации Общество прекращает свою деятельность.

Общество ликвидируется:

- по решение Общего собрания;

- на основании решения суда или хозяйственного суда по представлению органов, контролирующих деятельность Общества, в случае систематического или грубого нарушения им законодательства;

- на основании решения хозяйственного суда в порядке, установленном Законом РФ «О банкротстве».

Ликвидация Общества производится назначенной им ликвидационной комиссией, а в случаях банкротства и прекращения деятельности Общества по решению суда или хозяйственного суда – ликвидационной комиссией, назначаемой этими органами.

Со дня назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами Общества. Ликвидационная комиссия в трехдневный срок с момента ее назначения публикует информацию Общества в одном из официальных (республиканском и/или местном) органов печати с указанием срока подачи заявлений кредиторами своих претензий, оценивает наличное имущество Общества, выявляет его дебиторов и кредиторов, и рассчитывается с ними, принимает меры к уплате долгов Общества третьим лицам, а также его участникам, составляет ликвидационный баланс и представляет его высшему органу Общества или органу, назначившему ликвидационную комиссию. Распределение средств Общества при его ликвидации происходит в соответствии с действующим законодательством. Ликвидация считается завершенной, а Общество прекратившим существование с момента внесения соответствующей записи в государственный реестр.

**3. Пути совершенствования рекламной деятельности ТК «ДОМО»**

реклама массовое сознание потребительский аудитория

**3.1 Анализ использования различных видов и средств рекламы в организации рекламной деятельности предприятия ООО «Престиж»**

ООО «Престиж применяет различную рекламу: проспекты, каталоги, фирменные календари, рекламу на ТВ, все, что способствует привлечению покупателей, рекламе и сбыту товаров.

Организации внутримагазинной рекламы ТК «ДОМО» и информации определяется задачами повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарооборота и роста экономической эффективности торговой деятельности. Внутримагазинная реклама и информация помогают активизировать процесс продажи товаров, рационально направлять покупательские потоки, сокращать затраты времени покупателей на поиск и приобретение необходимых им товаров.

Основная роль внутримагазинной рекламы состоит в активизации процесса продажи, в стимулировании реализации отдельных товаров. В этом отношении внутримагазинная реклама может рассматриваться как действенное наступательное оружие торгового предприятия в конкурентной борьбе, как часть его маркетинговой стратегии.

Основная роль внутримагазинной информации состоит в рационализации процесса обслуживания покупателей в магазине, в «информационной поддержке» всех составляющих этого процесса.

Цель внутримагазинной рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к данному магазину, выделяя его своеобразие на потребительском рынке, и к отдельным товарам, реализуемым в магазине.

Внутримагазинная реклама в ООО «Престиж» располагает обширным арсеналом средств, позволяющим получить значительный эффект.

Широко используются такие виды рекламы как: световая, витринная, печатная (используемая в магазине), сувенирная.

В магазинах ТК «ДОМО» основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло.

Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазин уже заканчивает работу (в вечернее время).

Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Из всего многообразия видов наружной рекламы фирма «Престиж» наиболее чаще использует различные рекламные щиты, транспаранты, фирменные вывески.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламные щиты и транспаранты ТК «ДОМО» размещены на основных транспортных магистралях. Наиболее чаще они встречаются по пр. Октября. Транспаранты привлекают своей яркостью (на белом фоне используется красно-зеленый текст). Они натянуты над проезжей частью и поэтому лучше всего читаемы людьми, находящихся в транспортных средствах, а, как известно, по пр. Октября движение весьма интенсивное. Транспаранты содержат информацию об основных торговых салонах и товарах, а также адреса магазинов, телефоны.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров магазинов, приёмных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж предприятия для его деловых партнёров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещённые на транспортных средствах, используемые службой доставки.

Также ТК «ДОМО» размещает рекламу на радио, т.к. реклама на радио носит весьма кратковременный характер, и сообщения можно давать лишь за несколько дней до начала каких-либо акций, а также во время их прохождения. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности. По городу Уфе на первом месте стоит радио «Европа+», на втором «Русское радио».

Что касается телерекламы, то это средство рекламы при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок. На отечественном телевидении в отдельных программах расценки уже стали весьма существенны. О том, что в магазинах бытовой электроники проводится очередная распродажа товаров можно узнать из теле заставок или теле роликов, мелькающих на каналах «ОРТ», «РТР», «НТВ».

Долевое участие в финансировании культурно-массовых мероприятиях (спонсорство) с правом получения определённых рекламных услуг является одним из мероприятий «паблик рилейшнз» фирмы ТК «ДОМО» является спонсором программы «Бокс», футбольной и хоккейной команд, детских оздоровительных лагерей.

В компании регулярно (раз в год) проводятся маркетинговые исследования эффективности фирменного стиля предприятия. Исследования направлены на изучение изменения восприятия потребителя, возможной смены позиционирования и целевых групп.

Фирменный стиль и логотип, на мой взгляд, целиком и полностью отражают сферу деятельности компании. Об этом говорит присутствующее в логотипе слово «DOMO».

Стоит заметить, что компания «DOMO» во всех своих рекламных текстах делает упор на ценовую доступность товаров бытовой электроники, которые она предлагает.

Для исследования эффективности и выявления необходимости каких-либо изменений в рекламе DOMO мной был проведено анкетирование 20 человек – покупателей. Возраст респондентов варьируется от 18 до 29 лет, большинство (13 человек) в возрасте от 21 до 25 лет. Образование – высшее, либо среднее специальное. 3 человека (т.е. 15% опрошенных) работают в сфере маркетинга и рекламы. Анкетирование проводилось анонимно, при этом респондентам сообщалась цель исследований. Анализ полученных ответов я представила в виде диаграмм на вопросы анкеты.

На первый вопрос анкеты (см. Приложение) «Как часто Вы делаете покупки в магазинах ДОМО?» ответы представлены в диаграмме:

Диаграмма 3.1.1.



По данной диаграмме можно судить следующее – покупки чаще совершают клиенты, которые пришли в магазин в первый раз, затем идут те, которые пришли повторно.

На вопрос «Насколько низкие цены?» мнения распределились следующим образом:

Диаграмма 3.1.2.



По диаграмме видно, что удельный вес занимает мнение покупателей, считающих, что цены в магазине «ДОМО» как у всех, затем идет ниже, чем в других и всего 7% считают, что цены выше.

А вот по вопросу «О дополнительных услугах» ответы в диаграмме выглядят следующим образом:

Диаграмма 3.1.3.



По полученным данным можно сделать вывод, что самое большое количество покупателей проинформированы по акции «200% разницы», суть которой сводится к тому, что в течение 3-х дней после покупки клиент находит купленный товар дешевле в другом магазине, то ему возмещается 200% разницы в стоимости товара. Затем идут покупатели, проинформированные по акции «Рассрочка для учителей», потом по дисконтной программе, а остальные 20% поделили между собой дополнительные услуги: установка, дополнительная гарантия по истечении гарантии производителя, обмен старой техники на новую и бесплатная доставка.

На вопрос «Как узнали о нашей компании?» полученные ответы приведены в следующей диаграмме:

Диаграмма 3.1.4.



По данной диаграмме видно, что наибольшее количество процентов набрал ответ телевидение и отклики друзей, затем газета, и равное количество разделилось на тех, кто узнал по радио, флаерам и баннерам.

Анализируя в целом полученные ответы на все вопросы анкеты, можно утверждать, что цены в магазине по сравнению с другими одинаковые. Это говорит о том, что анализ цен делается некорректно, так основная цель компании является позиционирование себя как компанию с самыми низкими ценами. По предложению дополнительных услуг можно сказать, что продавцы-консультанты не проговаривают конкурентные преимущества компании. По ответам на вопрос «Как узнали о нашей компании» можно сказать, что реклама работает эффективно, так как именно телевидение заняло преимущественное положение, а также общение между людьми играет важную роль. По впечатлению, которое мы производим на людей только положительное, а также обслуживание устраивает всех. Объем рекламы компании DOMO в настоящий момент оптимален. Компании следует и в дальнейшем придерживаться позиционирования себя как компании с самыми выгодными ценами, поскольку это – основная причина выбора компании.

Для того чтобы узнать, как на покупателей влияет определенный вид рекламы, мною было проведено исследование, данные которого приведены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1. Влияние рекламного средства на потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование источника информации | Количество сославшихся на источник информации | % к общему числу опрошенных |
| 1. Газеты | 54 | 18 |
| 2. Радио | 48 | 16 |
| 3. Наружная реклама | 36 | 12 |
| 4. Рассказали знакомые | 153 | 51 |
| 5. Затруднились ответить | 9 | 3 |

Из данного опроса выяснилось, что достаточно большое влияние на посетителей имеет наружная реклама, которой, в принципе, не уделяется большого внимания.

На основе полученных данных по специальной методике можно определить эффективность рекламного средства. Она основана на сопоставлении стоимости рекламного средства и числа сославшихся на него респондентов и получения условной стоимости рекламного средства. Рекламное средство с наименьшей условной стоимостью будет наиболее эффективным.

**С**

У = ————(2)

Ч

Где У - условная стоимость рекламного средства;

С - стоимость рекламного средства;

Ч - число сославшихся на него респондентов.

Исходные данные для анализа приведены в таблице 3.1.2.

Таблица 3.1.2. Анализ эффективности рекламного средства

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование источника информации | Количество сославшихся на источник информации | % к общему числу опрошенных | Стоимость рекламного средства в месяц тыс. рублей | Условная стоимость рекламного средства приходящегося на одного покупателя |
| 1. Газеты | 54 | 18 | 32 300 | 598,15 |
| 2. Радио | 48 | 16 | 38 086 | 793,46 |
| 3. Наружная реклама | 36 | 12 | 79561 | 2210,03 |
| 4. Рассказали знакомые | 153 | 51 | 0 | 0 |
| 5. Затруднились ответить | 9 | 3 | 0 | 0 |

Из данной таблицы видно, что наружная реклама обладает наибольшей условной стоимостью и, следовательно, является наиболее эффективной.

На основе полученных данных сотрудниками подотдела рекламы было рекомендовано руководству увеличить затраты на рекламу в газете. Также было рекомендовано увеличить затраты на радио.

Так как потенциальные покупатели сети «DOMO» - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 75 лет, принадлежащие практически ко всем социально-имущественным слоям населения, что отразилось на выборе средств радиорекламы - радиостанции «Европа+», мной было проведено еще одно исследование, сутью которого было выявить количество потенциальных покупателей.

1. Постоянная аудитория - 1526,2 тыс. слушателей (самая большая в г. Уфа);
2. Доля среди постоянных слушателей радиостанции - 61 %, из них мужчин - 38%, женщин - 62 %.
3. Пики слушательской активности:

08.00-10.00 - 50%

13.00-16.00 - 38%

18.00-19.00 - 45%

4. Стоимость 5 секунд рекламного времени в prime time - 1080 руб.

5. Вероятное число рекламных контактов - 320,5 тыс.

По результатам анкетирования можно сделать вывод, что рекламу слышат около 50% слушателей, следовательно, где-то 20% должны прийти за покупками.

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

**Т\*П Д\*Н**

**Р = ( ————— ) \* ( ————— ) - И**(2)

**100 % 100 %**

Где Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламной деятельности фирмы ООО «Престиж», которая заключалась в издании фирменных газет «DOMO» и раздаче флаеров на улице в течение трех дней, в которых сообщалось, что можно приобрести такие-то товары со скидкой и получить такой-то подарок. Расходы на рекламу составили 12 400рублей. Данные о товарообороте магазина до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице 3.1.3.

Таблица 3.1.3. Сравнительный товарооборот магазина до и после рекламного мероприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Число дней | Товарооборот, руб. | Среднедневной оборот  руб. % | |
| До проведения рекламного мероприятия | 10 | 2 500 320 | 250 490 | 100 |
| Рекламный и послерекламный период | 20 | 6 240 500 | 420 300 | 123 |

Известно, что складская наценка составляет 18 %. Таким образом, подставляя полученные данные в формулу, мы рассчитываем экономическую эффективность рекламы в газетах:

250 490 рублей \* 23 % \* 20 дней 18 %

Р = ——————————— \* ————— — 12 400 тыс. рублей =

100 % 100 %

= 195 005,7 рублей.

Как мы видим, реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект.

**3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности**

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности фирмы - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. Большинство фирм, занимающихся розничной торговлей, и в частности, фирма ООО «Престиж», почти не прибегают к услугам рекламных агентств. Происходит это по многим причинам, важнейшей из которых является экономический фактор. Из-за этого многие фирмы, занимающиеся розничной торговлей, в том числе и ООО «Престиж», предпочитают иметь в своем составе собственные рекламные отделы.

В розничной торговле, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, характерную для фирмы ООО «Престиж», имеющей подотдел рекламы.

Все это привело к тому, что руководители крупных фирм, пришли к убеждению, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. Фирма ООО «Престиж» в этом отношении не является исключением. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований - все это проводится внутри подотдела рекламы ООО «Престиж». Также подотдел рекламы находится в постоянном рабочем контакте со сбытовыми отделами магазинов. Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют. Каждый магазин в сети DOMO имеет собственные, свойственные только ему проблемы продажи. Поэтому очень важно, чтобы работники подотдела рекламы фирмы проводили встречи с покупателями, во время которых они должны узнать, что покупатели ждут от магазина, и какие товары представляют для них наибольший интерес. С этой целью сотрудниками подотдела рекламы ООО «Престиж» периодически проводится анкетирование среди покупателей магазинов торговой сети.

Повышение эффективности рекламной деятельности фирмы может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности фирмы состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем. Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций, а также четко построить этапы рекламной кампании.

Также хотелось бы более подробно остановиться на составлении сметы расходов на рекламу и выборе оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы), так как эти этапы являются наиболее важными в планировании рекламной кампании (подробная смета расходов на рекламу представлена в приложении).

В настоящее время существует одно основное перспективное направление рекламной деятельности - директ-маркетинг. Поскольку фирма ООО «Престиж» делает инвестиции не только в торговую сеть, но и в производство, причем масштабы инвестиций постоянно увеличиваются, то это направление может занять в недалеком будущем доминирующее место в рекламной деятельности фирмы.

Так как фирма ООО «Престиж» быстро развивается и постоянно находится в условиях жесткой конкуренции, то в ближайшее время она будет вынуждена пойти на усиление маркетинговой деятельности. Тогда можно будет обратиться к новому направлению маркетинговой деятельности - директ-маркетингу.

В целях улучшении рекламной компании Торговой компании «ДОМО» можно предложить следующее:

1. Так как, судя по результатам анкетирования на вопрос «Как часто Вы делаете покупки в магазинах ДОМО» наибольшее удельное значение занял ответ «в первый раз», нужно сделать упор на продвижение известности названия компании посредством рекламы. Поэтому можно предложить выступать компании в качестве спонсора различных культурных мероприятий: концертам, организации дня города и других городских праздников, выступать спонсорами различных кинопремьер.
2. На основании исследования по анализу эффективности рекламного средства полученный ответ был – наружной рекламой. Отсюда предложением будет: больше делать наружной рекламы, по радио и в газете.
3. Уделить внимание персоналу, а именно сделать упор на предложение дополнительных услуг, получается, что они почти не используются, так как клиенты о них не знают.
4. Расширить ассортимент реализуемых товаров, так все же есть клиенты, которые не нашли необходимый им товар.

**Заключение**

Итак, реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией.

Рекламные средства быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближайшие десять лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие — укрепят свою позицию, а какие — канут в небытие.

Одна из задач в рекламе — ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают область воздействия, результативность и окупаемость рекламы.

Ближе ознакомившись с различными типами и видами рекламы и способами ее распространения, можно сделать вывод, что наиболее эффективной является та реклама, в которую вложены наибольшие материальные и духовные средства.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д. Кроме того, при размещении рекламы надо учитывать, что каждое из средств массовой информации – имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп, поэтому рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

В процессе исследований, проводимых во время работы «Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности» на примере ТК «ДОМО», изучалось состояние дел в организации рекламы в фирме с целью выявления проблем в этой сфере деятельности организации и резервов повышения эффективности затрачиваемых рекламных средств. Деятельность данной организации представляет большой интерес с точки зрения рассматриваемой проблемы. Это связано, прежде всего с тем, что начиная с 1998 года ТК «ДОМО» начало активное привлечение рекламы для продвижения на рынок городов России новые товары бытовой электроники. На начальном этапе организации коммерческой деятельности многие предприятия сталкиваются с проблемой привлечения различных средств рекламы для воздействия на рынок. Для избегания характерных ошибок при организации рекламной деятельности и начинающим предпринимателям и крупным компаниям будет полезно ознакомиться с анализом рекламной деятельности предприятия и рекомендациями по совершенствованию рекламы.

Исследования, проведенные в ходе выполнения курсовой работы, были направлены на то, чтобы заставить предприятие пересмотреть свою рекламную работу и добиться большей пользы в результате привлечения рекламы. Анализирую экономическую эффективность рекламной кампании, можно сделать вывод, что товарооборот значительно увеличился, что свидетельствует о том, что на сознание потребителей играет немаловажную роль реклама, а также подарочные акции, проводимые в магазинах компании «ДОМО».

В заключении хотелось бы отметить, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность торговой фирмы может значительно повысить товарооборот, а, следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является “двигателем торговли”, что было наглядно продемонстрировано в этой курсовой работе.

**Список используемой литературы**

1. Федеральный закон РФ №108 «О рекламе» от 14.06.2006 г.
2. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ президента РФ от 10.06.1994 г. №1183.
3. Сборник нормативных документов о рекламе. – С.-П., 2000 г.
4. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: Интел-тех, 2005 г.
5. Аренс В., Бови К. Современная реклама. – М.: 2004 г.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. - С-П.: Триз-шанс, 2005 г.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: 2003 г.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004 г.
9. Гольман И.Я. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-принт, 2006 г.
10. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель ля малого бизнеса. пер. с англ, под ред. Е.М.Пеньковой.- М.: 2000 г.
11. Кормогов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг. – С.- Петербург.: 2005 г.
12. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002 г.
13. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность.– М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003 г.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. – 3-е изд.-М.: Омега-Л, 2005 г.
15. Полукаров В.Л., Голядкин Г.Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. – М.: 2006 г.
16. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 2005 г.
17. Рожков И.Я. Менеджер и рекламное дело - М.: ЮНИТИ, 2006 г.
18. Ромат Е.В. Реклама - 3-е изд., перераб. и доп. – Киев. Харьков: «Студцентр», 2003 г.
19. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе - М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2006 г.
20. Уткин Э.А, Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Тандем, 2007 г.
21. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. –Петрозаводск: Фолиум, - 2005 г.

1. Мавренко Г.М. «Организация рекламной деятельности». М .: Гелла-Принт, 2001. С. 34 [↑](#footnote-ref-1)
2. Краско Т.И. "Психология рекламы." М.: Прогресс, 2003. С. 185 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России, М.:2006 г. С. 50 [↑](#footnote-ref-3)
4. Хромов Л.М. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: 2005, с. 76 [↑](#footnote-ref-4)
5. Рожков И.Я. Менеджмент и рекламное дело. М.:2006 г. С. 38 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ф.Г. Панкратов, Т.К.Серегина «Рекламная деятельность». - М, 2002 [↑](#footnote-ref-6)
7. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. М.:2002 г. С. 94 [↑](#footnote-ref-7)
8. Полукаров В.Л., Голядкин Н.П. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. М.: 2006 г. С. 69 [↑](#footnote-ref-8)