# МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ РФ

**ВОЛГОГРАДСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**НА ТЕМУ: ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

 **СЛОЖНОТЕХНИЧЕСКИХ ТОВАРОВ.**

## Студент: Барабанов А.К. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Группа: IV KC – 29

Руководитель: Чекулаева Л.М., зам. директора по учебной части \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Зав. кафедрой: Ульянова О.П., коммерческого отделения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Отметка о рекомендации

к защите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Волгоград, 2001г.

**Оглавление**

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

Глава I. Организация рекламно-информационной деятельности и ее

 специфика в сфере сбыта сложнотехнических товаров………..……5 стр.

* 1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке……………………….……..5 стр.
		1. Определение понятия рекламы и ее основных характеристик…….….5 стр.
		2. Основные функции рекламной деятельности……………….…………7 стр.
	2. Особенности рекламной практики в России………………………………8 стр.
	3. Средства рекламы и их применение……………………………………...11 стр.
		1. Реклама в прессе……………………………………………………..….11 стр.
		2. Печатная (полиграфическая) реклама…………………………………14 стр.
		3. Экранная (аудиовизуальная) и телереклама…………………………..15 стр.
		4. Реклама на радио………………………………………………………..17 стр.
		5. Наружная реклама………………………………………………………18 стр.
		6. Витринно-выставочная реклама…………………………………….….20 стр.
	4. Эффективность рекламной деятельности……………………………..….22 стр.
		1. Экономическая эффективность рекламы………………………………23 стр.
		2. Эффективность психологического воздействия

рекламы на потребителя…………………………………………….…..24 стр.

* 1. Специфика рекламной деятельности сложнотехнических

товаров…………………………………………………………………...….25 стр.

Глава II. Анализ организации рекламной деятельности

 сложнотехнических товаров на торговом предприятии…………..30 стр.

2.1 Характеристика торгового предприятия………………………………....31 стр.

2.1.1 Тип предприятия, его условия работы и структура……………………31 стр.

2.1.2 Анализ планирования торговых помещений и

 эффективность их использования………………………………………33 стр.

2.2 Классификация рекламы и рекламных средств,

 используемых на предприятии…………………………………….……..34 стр.

2.3 Анализ соответствия рекламы и жизненного цикла

 рекламируемых товаров…………………………………………………..35 стр.

2.4 Особенности составления рекламных сообщений…………………..….36 стр.

2.5 Анализ внутримагазинных средств рекламы………………………...….37 стр.

2.6 Анализ внемагазинных средств рекламы…………………………..……38 стр.

2.6.1 Реклама в прессе……………………………………………………..….39 стр.

2.6.2 Реклама на телевидении………………………………………………..40 стр.

2.6.3 Реклама на транспорте…………………………………………………40 стр.

2.6.4 Печатная реклама…………………………………………………...….40 стр.

2.7 Анализ рекламы на месте продажи товаров……………………………41 стр.

2.8 Сравнительная характеристика достоинств и

 недостатков используемых средств рекламы…………………………..42 стр.

2.9 Психологическое воздействие рекламной деятельности

 предприятия………………………………………………………………44 стр.

2.10 Анализ плана рекламных мероприятий, измерения и

 прогнозирования результатов рекламы……………………………….45 стр.

Заключение……………………………………………………………...……49 стр.

Список использованной литературы………………………………………..51 стр.

Приложения.

**Введение**

 Обосновывая выбор темы данной выпускной квалификационной работы, необходимо прежде всего указать на высокую степень ее актуальности в настоящее время. Дело в том, что рекламный бизнес сравнительно недавно начал бурно развиваться в нашей стране, и в условиях сложной экономической ситуации процесс его развития происходил не столь плавно и гладко, как этого можно было бы желать. Отсюда вытекают самые разные последствия: с одной стороны, в нашей стране в сжатые сроки произошел резкий скачок вперед в области рекламной деятельности – от малочисленных общесоюзных рекламных объединений (например, АО «Союзреклама», ВО «Внешторгиздат») к сложной разветвленной сети рекламных предприятий; с другой стороны, поскольку становление рыночной экономики в России происходило ускоренными темпами, рекламный бизнес, соответственно, также вынужден был развиваться быстрее, чем это было бы в естественных условиях – это привело к некоторым диспропорциям в развитии. Сегодня, когда отечественный рынок насыщен разнообразной продукцией, когда миновала эпоха товарного дефицита и несколько стабилизировалось общее состояние экономики, существуют все условия для постепенного выравнивания недостатков нашей системы рекламной деятельности. Поэтому все проблемы, касающиеся достижения этой цели, как никогда актуальны для современной отечественной экономики.

 В рамках нашей работы мы рассмотрели вопросы организации рекламной деятельности на примере одной, более узкой, сферы бизнеса. Структура исследования такова, что в теоретической части работы нами проводится анализ организации рекламной деятельности в целом и в сфере сложнотехнических товаров в частности, а в практической части мы рассматриваем на конкретном примере, каким образом строится рекламная деятельность сложнотехнических товаров в реальной жизни. Таким образом, нашей целью было изучение организации рекламной деятельности в указанной области бизнеса, а задачей – выявление особенностей и проблем, специфичных для рекламы сложнотехнических товаров.

 Тема была ограничена нами подобным образом, так как рамки работы не предполагают развернутого и детального анализа организации рекламной деятельности во всех сферах бизнеса. Масштаб выпускной квалификационной работы позволяет более подробное рассмотрение какой-либо одной его сферы. Сложнотехнические товары были выбраны нами по той причине, что автор имеет некоторый опыт работы в фирме, реализующей товары и услуги, относящиеся именно к этой категории.

 В ходе проведения исследования мы стремились добиться наиболее объективного и справедливого отражения состояния организации рекламной деятельности в настоящее время, поэтому нами была использована литература преимущественно современных авторов, изданная в течение последнего десятилетия.

 Мы не можем претендовать на неоспоримость сделанных нами выводов, но надеемся, что материалы представленного исследования могут быть полезными при изучении предмета «Рекламная деятельность» в средне – профессиональных учебных заведениях.

 При работе над темой исследования нами в основном применялись такие методы, как анализ реферируемых литературных источников, метод наблюдения и метод производственного эксперимента (в условиях прохождения преддипломной производственной практики на предприятии).

 **Глава I. Организация рекламно-информационной**

 **деятельности и ее специфика в сфере сбыта**

 сложнотехнических товаров

* 1. **Понятие и роль рекламы на товарном рынке**

**1.1.1 Определение понятия рекламы и ее основных характеристик**

 В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п.

 Слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» – кричать) и означает:

* мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему – либо, привлечь потребителей, покупателей;
* распространение сведений о ком – либо, о чем – либо с целью создания популяризации.

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. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация – «не всегда реклама».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе - одновременно и бизнес, и искусство.

Существует множество определений самого явления рекламы. Выделим те из них, которые кажутся нам наиболее объективными и адекватными:

«Реклама» – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»;

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого – либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)»;

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»;

«Реклама – коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы»;

Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». Выделим основные черты, коммуникативные характеристики рекламы как одного из характеристик представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители);
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может запаздывать на значительные промежутки времени;
3. Неопределенность с позиции измерения эффекта рекламы. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации: недоработки в сфере сбыта.
4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.
5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации – это тот, кто ее оплачивает.
6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.
7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

**1.1.2 Основные функции рекламной деятельности**

 Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

 При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

 В конечном итоге, все функции рекламы, так же, как и другие элементов комплекса маркетинга, сводятся к формированию спроса и стимулированию сбыта.

 По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж.Симена, «…Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании… Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

 Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ её отдельных разновидностей.

* 1. **Особенности рекламной практики в России**

В отличие от западных стран, реклама в России имеет несколько особенностей.

1. *Стадия развития рекламы.*

Исходя из теории развития, каждый процесс проходит несколько стадий совершенствования. В большинстве стран Запада реклама стала частью государственной политики: какие товары, какой образ жизни должен соответствовать той или иной группе жителей данной страны; что необходимо есть, что пить; как проводить время – диктуют уже не отдельные фирмы, а само государство.

В развитых странах давно поняли, что не все, что выгодно данной фирме, может быть выгодно государству, а поскольку в любом нормальном обществе государство существует для своих граждан, а не наоборот, как пока еще у нас, то имеется общая государственная политика, в которую вписывается каждая отдельная рекламная политика данной фирмы.

1. *Уровень развития рынка.*

Пока в России мы имеем дело с недостаточным количеством товаров по всем группам потребителей, с резким падением жизненного уровня. Все это подчас вызывает негативное отношение к рекламе товаров, предназначенных для более обеспеченных групп населения.

1. *Экономические и политические.*

Напряженная экономическая и политическая ситуация вызывает нормальное желание отвлечься от раздумий над тяготами российской жизни, а вмешательство рекламы в теле- и радио передачи, большое количество рекламы на страницах газет вызывает, подчас, еще большее усугубление стрессового состояния потребителя, не способного купить то, что ему предлагают.

*4. Образ рекламы.*

Это особенность тесно связана с двумя предыдущими. Реклама в России долгое время была:

* безальтернативной;
* навязывающей товары, которых много, без учета Ваших вкусов;
* реклама без товара.

Так что реклама в СССР сыграла свою роль, но к сожалению, далеко не такую, на какую рассчитывали ее создатели. Она закрепила в сознании, что реклама, в одном случае – выбор без выбора, в другом случае – попытка сбыть товар не лучшего качества.

Реклама сегодня в России – это уже шаг вперед, даже по сравнению с совсем недавним прошлым. Но и сейчас реклама рассматривается многими потребителями как досадная помеха при просмотре телевизионных программ или чтении газеты. В этом есть определенная вина рекламодателей, не учитывающих особенностей восприятия российского гражданина. Учитывать эти особенности – и есть основная задача при решении сложных вопросов рекламы.

В общих направлениях, как и любой процесс, тесно связанный с экономикой, реклама у нас будет развиваться теми же путями, что и в развитых странах. Надо лишь учитывать, что на это дорогу мы ступили несколько позже остальных стран.

Есть еще несколько особенностей, которые присущи только гражданам СНГ: национальные и региональные особенности.

При поставке любого товара в определенные регионы страны и за ее пределы необходимо учитывать национальные регионы страны и за ее пределы необходимо учитывать национальные традиции, проживающих там потребителей (что подчас сделать непросто: на одной территории могут проживать люди разных национальностей. И это еще один дополнительный аспект серьезных маркетинговых исследований).

Региональные особенности нашего экономического развития выражаются еще и в том, что пока уровень жизни в городе и деревне далеко не одинаков. Существенно отличается он также в крупных и мелких городах, так что, планируя поставки товаров и вместе с ними рекламу, не ориентируйтесь на потребности населения в своем городе – изучайте рынок в намеченном регионе.

К чисто российским особенностям можно отнести и огромное выразительное богатство русского языка. Возможно, благодаря именно этой особенности российской рекламе уготовано прекрасное будущее, об этом же говорят и те значительные успехи, которых она достигла буквально за несколько лет.

Учитывая все описанные выше специфические черты рекламной практики в нашей стране, можно обозначить следующие основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе:

1. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе.
2. Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.
3. Разработка для этих товаров (товарных групп) товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
4. Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.
5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.
6. Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.
7. Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламной, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.
	1. **Средства рекламы и их применение**
		1. **Реклама в прессе**

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий).

Относительно средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики:

1. особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;
2. тираж;
3. регион распространения;
4. периодичность издания.

Первая из перечисленных выше характеристик должна сопоставляться с планируемой аудиторией рекламного послания. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать.

В настоящее время усиливается дифференциация в подходах изданий, работающих на одном сегменте рынка. Так, газеты, нацеленные на предпринимателей, находятся в поисках своей «ниши», исходя из таких критериев, как сфера деятельности читателя, размер фирмы, форма организации и т.п.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют литературно-художественные, общественно-политические издания и газеты рекламных объявлений (коммерческие вестники). Иногда издания сочетают в себе черты этих типов.

Значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию представляют специализированные издания.

Профессиональные журналы ориентированы на специалистов какой-либо конкретной сферы деятельности. Это тип изданий характеризуется как наиболее эффективное средство передачи рекламного обращения, касающегося товаров и услуг производственного назначения. Эффект воздействия, достигаемый этим носителями на адресат, иногда сравним по своему воздействию с приемами прямого маркетинга.

В качестве самостоятельных сегментов периодические издания могут избрать отдельные географические области. Иногда для более точного «попадания» в целевую аудиторию целесообразно использовать местные издания, включая районные газеты в сельской местности.

Важными характеристиками изданий являются тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории).

Тираж – общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель довольно важный, но недостаточный, т.к. часть тиража может остаться невостребованной читателем.

Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

Рейтинг (общий объем аудитории) издания – совокупность получателей, читавших или просматривавших издание, за конкретный промежуток времени.

Наряду с такими факторами эффективности рекламы в периодических изданиях, как тираж, рейтинг, соответствие читательской и целевой аудиторий, немаловажную роль играют такие характеристики, как технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос.

Кроме того, эффект рекламного воздействия может в значительной степени колебаться в зависимости от расположения рекламного обращения на развороте газеты.

В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно большой вторичной аудитории. Это связано с тем, что учебниками, как правило, пользуются многие годы, и проходят они через многие руки.

* + 1. **Печатная (полиграфическая) реклама**

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

Листовка представляет одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет – согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

Плакат – издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило, это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект – многостраничное издание, типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.п.

Каталог – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др. Особенностями данного медиаканала является следующее:

* относительная дешевизна;
* оперативность изготовления;
* некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
* отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.
	+ 1. **Экранная (аудиовизуальная) и телереклама**

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео- и киноролики, слайды и др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Кино- и видеоролики имеют большое сходство в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения, можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на такие разновидности:

1. описательные (информационные) – содержат, в основном, определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
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 преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют:

1. Блитц-ролики занимают 15-20 секунд. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блитц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре.
2. Развернутый ролик длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.
3. Помимо упоминавшихся выше типов рекламных роликов, изначально ориентированных на последующую демонстрацию по телевидению, разрабатываются также рекламно-демонстрационные ролики. Они используются фирмами для показа их посетителям офиса и выставок фирмы. Время демонстрации этих роликов может быть довольно значительным, что позволяет использовать их для решения таких задач, как ознакомление с историей фирмы, показ сложных технологических процессов прямо из производственных цехов рекламодателя, а также представление объектов недвижимости.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать такие:

1. одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
2. мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
3. возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
4. личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
5. огромная аудитория.

Реклама по телевидению по суммарным объемам затрат в практике российской рекламы превосходит все другие медиаканалы, являясь при этом лидером и по абсолютной стоимости одного обращения. В то же время стоимость одного рекламного контакта сравнительно невысока в связи с большой аудиторией.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидавший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят. Кроме того, в конкретный момент телеприемник способен принимать, как правило, одну программу.

**1.3.4 Реклама на радио**

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Так же, как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, - увеличение количества личных автомобиле, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов.

Как ни одно другое средство, радио вездесуще. Радиопрограммы можно слушать иногда, не отвлекаясь от основного занятия в этот момент. Все это способствует тому, что показатели достижения аудитории и частотности радиорекламы, как правило, очень высоки.

Еще одной важной характеристикой радио как канала коммуникации является его высокая избирательность. Эта характеристика позволяет говорить о форматированном радиоканале, работающей для определенной социально-демографической группы потребителей-слушателей и, исходя из этого, формирующий музыкально-информационное наполнение своего эфира.

Форматированный радиоканал, в отличие от других электронных и печатных рекламоносителей, имеет сдедующие характеристики.

* Информационная однородность носителя с точки зрения целевой аудитории программ (изменение аудитории при смене программы не превышает 15…20 % от общего количества).
* Определенная целевая аудитория.
* Статистика по временным флуктуациям слушательской активности (при статистической однородности самой группы слушателей).
* Мобильность и портативность радио (длительность контакта).

Наличие подобных характеристик позволяет указанной радиостанции продавать не эфирное время, а количество контактов с целевой аудиторией рекламодателя.

Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее в практике даже малых фирм.

Среди недостатков рекламы на радио можно называть ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

**1.3.5 Наружная реклама**

Наружная реклама (англ. – outdoor advertising) – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями световые короба, световые короба на опоре, стационарные панно на зданиях – брандмауэры, пространственные конструкции (например, огромные объемные макеты: упаковки пленки «Kodak», бутылки «Coca-Cola», пачки сигарет «Marlboro» и т.п.), реклама на транспорте.

Рекламный контакт достигается во время передвижения получателей по городским улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображения – привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме. Наиболее приемлемо данное средство для напоминающей рекламы. Его использование эффективно также в качестве средства привлечения внимания аудитории.

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

Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что обеспечивается на этапе размещения носителей.

Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. С помощью данного медиаканала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы.

Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т.п.) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля с точки зрения наличия на них повреждений. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

**1.3.6 Витринно-выставочная реклама**

Витрина является одним из наиболее массовых и действенных средств торговых рекламы. Уличные витрины магазинов знакомят прохожих с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, с товарами-новинками, напоминают людям о приближении праздников, смене сезона, в связи с этим – о необходимости сделать те или иные покупки.

Витрину справедливо называют визитной карточкой магазина: ведь по ее содержанию и оформлению люди судят не только о достоинствах рекламируемых товаров, но и о методах их продажи, качестве обслуживания покупателей. Таким образом, витрина одновременно является рекламой как товаров, так и самого торгового предприятия.

В условиях рыночной экономики витрины, помимо чисто рекламной роли играют еще и важную воспитательную роли, играют еще и важную воспитательную роль, поскольку представляют собой своеобразные постоянно действующие выставки предметов народного потребления, которые рассказывают о достижениях в области производства промышленных товаров и продуктов питания, об образе жизни, национальных традициях, культуре народа.

Различают уличные и внутримагазинные витрины. Уличные витрины могут размещаться как в непосредственной близости к магазину, так и на некотором удалении от него. Внутримагазинные витрины находятся в торговых залах, на лестничных клетках, в переходах из одного торгового помещения в другое. Витрины, тесно связанные с местом продажи товара, обладают тем преимуществом, что их воздействие на покупателей может проявиться немедленно, так как человек, увидев выставленные в витринах товары, может тут же решиться на покупку.

Витрины, оборудованные в местах массового скопления людей, дают возможность потенциальным покупателям познакомиться с товарами, не затрачивая времени на посещения магазинов.

В практике отечественной рекламы подобные витрины уже получили распространение. Для размещения торговых витрин строят специальные рекламные павильоны и стенды под козырьками-навесами. Поскольку эти сооружения используют как места ожидания городского транспорта, люди могут подробно ознакомится с товарами, показанными на витрине, записать адреса магазинов, в которых они продаются. Обычно такие рекламные павильоны и стенды служат для экспозиции товаров одного или нескольких торговых предприятий. Кроме того, их использую для размещения световых рекламных установок, плакатов.

По сравнению со средствами изобразительной и словесной рекламы витрины являются более убедительными и наглядными, так как в них может быть показан натуральный товар. Именно товару и должно быть отведено в витрине центральное место, а все декоративные элементы, витринный инвентарь, материалы следует использовать для наилучшего выявления свойств и качеств рекламируемого товара.

Показ товаров в витрине должен быть простым, доходчивым. Сложное оформление, фантастические картины не привлекают внимания зрителей к товарам, а только поражают их своей необычностью.

Частота смены оформления витрины определяется целым рядом условий.

Во-первых, следует учитывать назначение витрины. Так называемые экспресс-витрины, которые призваны информировать покупателей о новых поступлениях товаров в магазин, следует переоформлять не реже одного раза в неделю, а пополнять товарами – ежедневно, в то время как оформление витрины сезонных товаров можно менять один-два раза в сезон.

Во-вторых, необходимо принимать во внимание место расположения магазина. В центре города витрины рекомендуется переоформлять чаще, чем в отдельных районах. Внутримагазинные витрины требуют частой смены экспозиции.

В-третьих, полезно учитывать также особенности товаров, представленных на витрине. Если это товар традиционный, то оформление витрины можно изменять сравнительно редко – два-три раза в год; в свою очередь, витрины, в которых показывают модные товары, а также новинки, нуждаются в частой смене оформления (один-два раза в месяц).

* 1. **Эффективность рекламной деятельности**

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

* + 1. **Экономическая эффективность рекламы**

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Но эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо реклама на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Однако, простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективности рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение:

1. соответствуют ли выделенные на рекламу средств, поставленной перед рекламной цели;
2. достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия.

Если эти два понятия уравновешивают друг друга, то реклама экономически эффективна.

* + 1. **Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя**

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель ведет на покупателя.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия реклама здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором.

Экспериментатор может создавать самые различные комбинации покупателей выбрать из них наиболее удачную.

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

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

* 1. **Специфика рекламной деятельности сложнотехнических товаров**

Выше нами были рассмотрены некоторые аспекты общих теоретических основ организации рекламной деятельности. Однако, поскольку тема нашей работы акцентирует внимание именно на рекламе сложнотехнических товаров, мы попытаемся проанализировать, какие особенные требования предъявляются к ней, каковы её отличительные черты, каким образом строится рекламная компания в этой сфере.

Итак, каждая отрасль торговли имеет свои специфические характеристики, и, соответственно, рекламная деятельность каждого торгового предприятия должна учитывать особенности товаров, на реализации которых оно специализируется. Здесь необходимо иметь в виду две стороны рекламы: при рекламной деятельности одной из товарных групп нужно одновременно соблюдать все общие правила и нормы рекламы и обязательно учитывать специфику конкретной товарной группы.

Для того, чтобы осуществлять успешную, эффективную деятельность по рекламе того или иного товара, требуется ясное и четкое представление о нем самом. Поэтому приведем краткую характеристику группы сложнотехнических товаров.

К данной группе относятся в первую очередь бытовые электротехнические товары и бытовая радиоэлектронная аппаратура. Важно отметить, что жизненный цикл товаров, относящихся к указанной группе, находится сейчас в нашей стране в фазе зрелости. Это значит, что данная продукция уже прочно закрепилась на отечественном рынке и объем продаж в этой сфере является довольно стабильным, хотя его рост уже не так высок, как в предыдущей фазе. На этом этапе очень сильна конкуренция, и ассортимент товаров этой группы постоянно расширяется и обновляется.

Последняя особенность является одной из главнейших по отношению к группе сложнотехнических товаров. Здесь ярко проявляется связь торговли с научно-техническим прогрессом: в настоящее время фирмами-производителями постоянно выпускаются все более и более усовершенствованные модели уже существующей техники и аппаратуры, с одной стороны; с другой же – они стремятся к созданию принципиально новых товаров, что в реальности приводит зачастую к комбинированию свойств одного или более сложнотехнических товаров в одном новом. Здесь опять возникает необходимость упомянуть жизненный цикл товаров: естественным является то, что совершенно новые товары начинают свою «жизнь» на рынке с фазы становления. Однако в сфере сложнотехнических товаров все не так просто. Как уже было указано выше, на протяжении последнего десятилетия едва ли появлялись абсолютно новые, совершенно неизвестные потребителю товары, речь идет скорее о различных новых модификациях и комбинировании свойств. Поэтому мы все же относим сложнотехнические товары к третьей фазе жизненного цикла.

Следующей особенностью товаров данной группы является то, что каждая модель обладает своим собственным, обширным и, как правило, сложным набором технических характеристик. Задача рекламодателя в связи с этим состоит в том, чтобы правильно определить, какие из них можно выгодно выделить в рекламном сообщении. Здесь нужно тонко чувствовать границу допустимого: чересчур подробное, детальное изложение технических достоинств товара элементарно может быть непонятно некоторым группам потенциальных потребителей либо же просто утомительно. В то же время нужно отметить достаточное количество этих достоинств, чтобы убедить аудиторию в преимуществах выбора именно данного товара. Умело сбалансированное описание рекламируемого сложнотехнического товара сделает рекламное сообщение более эффективным.

С техническими особенностями товаров указанной группы связаны и специфические требования к устройству и оформлению внутримагазинных витрин. Сложнотехнические товары интересуют потребителя, как правило, в первую очередь своими функциями, хотя для некоторых, не очень сведущих в технике решающим в выборе остается внешний вид. Отсюда следует, что сложнотехнические товары должны быть выставлены таким образом, чтобы потребителю были видны все достоинства дизайна, и чтобы он мог получить наиболее полное представление о технических возможностях товара. Многие сложнотехнические товары проверяют непосредственно в действии в торгово-демонстрационном зале, поэтому помещение должно быть оборудовано электророзетками и всеми необходимыми устройствами для подключения машины или аппаратуры к источнику питания. В торговом зале обязательно присутствие подготовленных, квалифицированных продавцов-консультантов, которые способны четко и доходчиво дать информацию о функционировании и устройстве товара, об отличиях одной модели от других и т.п. В отличие от относительно краткого рекламного сообщения (требования к нему мы затрачивали выше), устная характеристика продавца-консультанта должна быть более детальной. Однако и здесь следует избегать ситуаций, когда потенциального покупателя буквально засыпают техническими подробностями. Здесь многое зависит от тактичности продавца, его умения ориентироваться в ситуации общения.

В предыдущих параграфах нашей работы мы не случайно уделили большую долю внимания особенностями рекламной практики в нашей стране и различным видам средств рекламы. Учитывать национальную и региональную специфику рынка в разных частях страны, общий уровень развития экономики, социально-политические факторы необходимо учитывать и при работе в сфере торговли сложнотехническими товарами. Для этого требуется высокий уровень информированности о текущем положении дел в конкретном регионе деятельности фирмы, а также о среднем уровне доходов населения, характере спроса и также далее. Все это позволит грамотно формировать ассортимент и вести рекламную деятельность в соответствии с реальным положением на локальном рынке.

Что касается средств рекламы, описанных выше, все они могут успешно применяться в организации рекламной деятельности сложнотехнических товаров. Но опять же, успешной реклама будет только при учете специфики данной группы.

Говоря об эффективности рекламы сложнотехнических товаров, мы считаем нелишним отметить, что на рост товарооборота в этой сфере влияет еще один важный фактор, помимо указанных ранее. Это соответствие реального срока службы техники заявленному в гарантии на товар. Следует помнить, что гарантийный срок службы должен быть строго адекватным техническим возможностям товаров. Зачастую в рекламных сообщениях оговаривается срок гарантии, и естественно, что чем он дольше, тем более разумной кажется покупка потенциальному покупателю. Однако, как бы ни было велико искушение, никогда нельзя завышать этот минимальный показатель. Если техника выйдет из строя раньше, это может существенно снизить эффективность рекламной кампании. Также, оговаривая обязательство фирмы произвести гарантийный ремонт на все виды техники, следует проявлять осторожность. К сожалению, нередки случаи, когда в действительности эти рекламные обещания не выполняются, и клиент остается в глубоком разочаровании. Ведь сложнотехнические товары отличаются еще одним свойством – они дороги по сравнению со многими другими товарными группами. Поэтому с данными товарами необходима особая тщательность в рекламе: если покупатель, уплативший значительную сумму за товар, останется недоволен, его антиреклама будет не менее эффективна, чем рекламная деятельность фирмы. Это еще раз доказывает справедливость правила о правдивости рекламы.

**Глава II. Анализ организации рекламной деятельности**

 **сложнотехнических товаров на торговом предприятии**

В теоретической главе нашего исследования мы обозначили основные моменты, касающиеся общих основ организации рекламной деятельности и ее своеобразия в сфере сбыта сложнотехнических товаров. Однако подтвердить справедливость теоретических положений может только практика, потому вторая глава работы будет посвящена исследованию и анализу организации рекламы сложнотехнических товаров в реальной жизни, на примере конкретного торгового предприятия.

Вполне закономерным нам кажется то, что в качестве объекта для анализа нами было выбрано предприятие, на котором автор проходил свою преддипломную производственную практику. Работа на предприятии позволила хорошо изучить деятельность фирмы изнутри, поэтому выводы и заключения по этому поводу имеют все предпосылки быть более объективными, чем если бы это было любое другое предприятие.

Необходимо также указать, что предложенный анализ рекламной деятельности фирмы будет в первую очередь касаться тех товаров, на реализации которых специализируется данное торговое предприятие. Эти товары входят в такие группы, как компьютерная и оргтехника, средства связи и программное обеспечение, то есть фактически предмет анализа является более узким и конкретизированным. По нашему мнению, такой угол рассмотрения темы в практической части достаточен, так как на практике большинство торговых предприятий занимается также торговлей лишь по одному или нескольким направлениям в сфере сложнотехнических товаров, и поскольку для анализа выбирается одно торговое предприятие, изучается реклама тех товаров, которые являются на нем ведущими.

При анализе рекламной деятельности того или иного предприятия исследователи, как правило, не только констатируют факты, но и приводят свою оценку рекламной политики фирмы, вносят свои предложения, указывают на имеющиеся достоинства и недостатки. Мы, в свою очередь, также постарались как можно боле объективно выразить свое мнение по данным вопросам, но думаем, что стоит подчеркнуть, что это все равно остается нашей личной точкой зрения, не претендующей на неоспоримость.

**2.1 Характеристика торгового предприятия**

Прежде чем перейти непосредственно к анализу организации рекламной деятельности торгового предприятия, необходимо четко обозначить, что представляет собой само предприятие. Ведь особенности структуры и области деятельности любой отдельно взятой фирмы всегда сказываются и на том, каким образом строится вся ее деятельность, включая рекламную. От возраста и успешности фирмы, степени ее известности, высоты ее рейтинга зависит множество показателей, в том числе и масштабность ее рекламных кампаний, количество средств, затрачиваемых на рекламу, объем рекламных средств, которые ею применяются и так далее.

Поэтому дадим сначала краткую характеристику собственно торгового предприятия.

**2.1.1 Тип предприятия, его условия работы и структура**

Базой преддипломной производственной практики автора явилось торговое предприятие «Князь и К», расположенное по адресу: Канунникова, 11.

Данная фирма представляет собой общество с ограниченной ответственностью (ООО) по виду организационно-правовой формы собственности. Область деятельности ООО «Князь и К» включает в себя несколько аспектов, поскольку фирма является многопрофильной: это прежде всего торговля и различные виды услуг. Соответственно, ассортиментный профиль также не однороден по своему содержанию: в сфере торговли его составляет компьютерная техника, оргтехника, средства связи и программное обеспечение; в сфере услуг это отделка жилых и нежилых помещений, доставка оргтехники, установка (программ), ремонт, апгрейд компьютерной техники.

Поскольку преддипломная практика была пройдена автором в должности менеджера ООО «Князь и К», должностной обязанностью которого является работа исключительно в сфере компьютерной и оргтехники, а также средств связи и программного обеспечения, в дальнейшем нами будет в основном анализироваться рекламная деятельность фирмы именно по этому профилю.

Формы продажи, осуществляемые данным предприятием, включают опт, мелкий опт и розницу и предполагают как наличную, так и безналичную форму оплаты.

Режим работы ООО «Князь и К»: с 9оо до 18оо часов ежедневно кроме субботы, воскресенья, с одним часом на обеденный перерыв.

Организация охраны труда: На данном торговом предприятии соблюдаются все необходимые нормы и правила по охране труда работников:

* нормативы по технике безопасности;
* нормы, регламентирующие продолжительность и порядок работы, рабочее время, перерывы на отдых и обед.

На предприятии имеется два лица, на которые возложены обязанности по соблюдению требований по охране труда:

* при осуществлении работ в офисе – директор ООО «Князь и К»;

при осуществлении строительно – монтажных работ - прораб.

*Предложения по улучшению режима и условий работы предприятия*

На данном предприятии установлен оптимальный режим работы, соответствующий, как уже указывалось выше, всем установленным нормам, поэтому у автора не имеется предложений по его улучшению. Что касается условий работы предприятия, они также отвечают требованиям, определенным в законодательстве РФ и являются благоприятными с точки зрения сотрудников. Единственное предложение, возникшее у автора по этому поводу, относится непосредственно к условиям работы в офисе фирмы. Ввиду жаркой погоды в летний сезон было бы нелишним кондиционирование помещения, что, к сожалению, пока не осуществляется.

# Структура штата работников

Под начальством директора фирмы находятся в общей сложности около 50 работников, из которых около 40 человек являются рабочими и разнорабочими и осуществляют непосредственно строительство жилых и нежилых объектов. Остальной штат сотрудников представляет собой следующую структуру: в прямом подчинении у директора находятся бухгалтер, водитель, менеджер по торговле компьютерной и оргтехникой. По профилю строительных услуг это коммерческий и исполнительный директоры, в свою очередь имеющие в подчинении сметчика и прораба, являющегося прямым руководителем строительных бригад.

**2.1.2 Анализ планирования торговых помещений и эффективность их использования**

Площадь торгового зала в данном торговом предприятии составляет 30 м2. По нашему мнению, вся площадь используется в достаточной степени эффективно и применяемая форма планировки торгового зала является хорошо продуманной и способствует наиболее продуктивной торговой деятельности. «Вход-выход» в торговом зале расположен правильно, так как войдя в помещение, клиент сразу же оказывается перед столом менеджера и стоящей рядом с ним витриной, в которой выставлены имеющиеся в продаже товары. Форма планировки торгового зала позволяет клиенту рассмотреть интересующую его продукции с удобного ему расстояния, а также предполагает возможность демонстрации использования той или иной техники. В торговом зале отсутствуют применяемые не по назначению площади, он достаточно просторен и хорошо освещен. В целом использование площади торгового зала можно охарактеризовать как эффективное.

**2.2 Классификация рекламы и рекламных средств, используемых на**

 **предприятии**

В связи с тем, что реклама отличается многообразием функций, а также универсальным и всеобъемлющим характером как форма маркетинговых коммуникаций, существует множество различных классификаций рекламы и рекламных средств.

При классификации непосредственно рекламной деятельности используется множество критериев. Изучив мнения различных специалистов и ознакомившись с рядом классификаций, мы пришли к вывод, что реклама на данном предприятии может быть охарактеризована следующим образом:

* по типу спонсора: реклама от имени торговых посредников – это фирменная реклама, носящая коммерческий характер (т.е. способствующая достижению маркетинговых целей рекламодателя).
* по типу целевой аудитории: реклама на индивидуального потребителя.
* по степени сконцентрированности на определенном сегменте аудитории: массовая реклама, не направленная на конкретный контингент; она не адресована строго определенной группе покупателей.
* по размеру территории, охватываемой рекламной деятельностью: локальная реклама (максимальный масштаб охвата – город и область). Однако ниже, в параграфе о планировании будущей рекламной деятельности речь пойдет о новом ее виде – реклама в нтернет, которая по охвату территории является, по сути, глобальной.
* по предмету рекламной коммуникации: товарно-престижная реклама; с одной стороны, стимулируется спрос на конкретную товарную группу, с другой – это реклама конкретной фирмы.
* по типу стратегической цели: реклама, стимулирующая сбыт

На данном предприятии используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на потенциальных клиентов. Все применяемые средства рекламы можно квалифицировать по нескольким признакам.

По назначению эти средства рассчитаны как на оптовых, так и на розничных покупателей, принадлежащих к различным группам населения.

По месту применения: внутренние внешние.

По характеру использования технических средств: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама и телереклама.

Подробнее все средства рекламы, используемые данным торговым предприятием, будут рассмотрены ниже.

**2.3 Анализ соответствия рекламы и жизненного цикла рекламируемых товаров**

Как показали наблюдения автора во время производственной преддипломной практики, рекламная политика на предприятии «Князь и К» проводится в соответствии с подходом с позиций жизненного цикла товаров. Как известно, выход на рынок, объем производства и объем продаж каждого товара в большой степени зависит от этапа жизненного цикла, в котором находится данный продукт. Данная фирма организует свою рекламную деятельность, принимая во внимание все особенности этого этапа. В настоящее время компьютерная и оргтехника, средства связи и программного обеспечения в нашем городе находятся на третьей стадии жизненного цикла товара (фаза зрелости). Этот этап характеризуется тем, что продукт утвержден на рынке, его необходимо поддержать, закрепить его позиции; рост продаж несколько замедляется, но объем продаж довольно стабилен, максимален. В этот период положение и позиция рекламодателя зависят от конкуренции на рынке. Что касается области компьютерных технологий, сегодня она представлена в нашем городе более чем 50 фирмами, следовательно, конкуренция предъявляет жесткие требования. Поэтому такая молодая, не очень широко известная фирма ставит своей задачей проведения активной рекламной политики с целью привлечения потребителей и становления имиджа. «Князь и К» широко применяет стимулирование, чтобы добиться роста объема продаж: сюда относятся выгодные гарантийные условия, гибкая система скидок, готовность учитывать индивидуальные пожелания клиента.

Практические результаты свидетельствуют об эффективности подобной рекламной политики на данном этапе жизненного цикла товара.

**2.4 Особенности составления рекламных сообщений**

Остановимся подробнее на рассмотрении товарного знака фирмы. Нам кажется очень существенным то, что он, во-первых, соответствует названию предприятия, что способствует тому, что товарный знак легко и быстро запоминается аудиторией именно в связи с образом конкретной фирмы, а не сам по себе; во-вторых, данный товарный знак весьма неординарен, что выгодно отличает его от знаков конкурирующих фирм. Поэтому использование товарного знака, во всех рекламных сообщениях, предполагающих зрительный контакт с аудиторией, кажется нам целесообразным. В этом отношении мы одобряем рекламную деятельность фирмы.

Отметим еще один важный момент: выше, описывая рекламную деятельность ООО «Князь и К» по критериям различных классификаций, мы указали, что фирма практикует массовую рекламу, не адресованную четко определенному сегменту потребительской аудитории.

Предполагается, что товары данной группы представляют интерес для самых разных групп потребителей. Но положительной чертой рекламных сообщений фирмы является то, что акценты в них расставлены таким образом, чтобы максимально продемонстрировать потребителям всех потенциально заинтересованных групп, какие именно выгоды они смогут получить от использования рекламируемых товаров, проиллюстрировать специфические особенности продукции, ее улучшенные характеристики. Иногда рекламное сообщение содержит в себе обращения к конкретному сегменту аудитории, например: «Выгодное предложение для делового человека», «Идеальная модель компьютера для школьника» и т.к.

**2.5 Анализ внутримагазинных средств рекламы**

На данном торговом предприятии используются такие виды внутримагазинных средств рекламы, как ценники, ярлыки, наклейки, витрины, устная реклама, исходящая от продавца-консультанта. Все средства рекламы применяются очень эффективно. Ценники, ярлыки и наклейки выполнены в едином стиле и оформлены аккуратно, имеют достаточный формат. Абсолютно все товары, представленные в торговом зале фирмы, снабжены ценниками, что является удобным и для покупателей, и для персонала фирмы, делает процесс торговли более организованным и упорядоченным. Большим плюсом нам кажется то, что в этой фирме принято за правило снабжать наклейкой с логотипом каждый проданный системный блок. Это очень действенное рекламное средство.

На предприятии представлены только внутримагазинные витрины, что объясняется особенностью расположения торгового помещения. Все витрины оформлены в соответствии со всеми требованиями, и являются одним из мощнейших рекламных средств. При их оформлении сотрудники фирмы постарались выставить продукцию таким образом, чтобы витрины давали клиенту наиболее полное представление об ассортименте, которым располагает фирма. Важно подчеркнуть, что некоторые витрины торгового зала демонстрируют возможности техники в действии, т.е. товары выставлены в подключенном состоянии. Это существенно способствует привлечению интереса потенциальных покупателей, позволяет наиболее полно раскрыть технические характеристики техники. Витрины обновляются с каждым поступлением новых наименований товара.

Поскольку фирма также осуществляет поставку товаров под заказ, вниманию клиентов предлагаются постоянно обновляемые прайс-листы и перечни тех товаров, которые можно заказать для индивидуальной поставки. Это средство рекламы помогает охватить более широкий ассортимент товаров, а значит, и удовлетворить запросы большего количества потребителей.

При планировании системы внутримагазинной рекламной деятельности сотрудники фирмы также не оставили без внимания возможности использования буклетов и плакатов фирм-производителей. Посещая торговый зал предприятия, каждый клиент может ознакомиться с новинками в области компьютерных технологий, оргтехники и средств связи при помощи буклетов и плакатов. Мы относим подобные средства рекламы к способствующим упрочнению и повышению рейтинга данного магазина, поскольку подача информации из буклетов и плакатов всегда происходит под девизом «Это Вы можете купить или заказать у нас уже сегодня», а не просто как ознакомительная процедура. Следовательно, клиент получает впечатление, что фирма в состоянии работать не только с хорошо известными на рынке товаров технологиями, но и с новейшей продукцией. То, что рекламируется яркими и привлекающими взгляд буклетами и плакатами, становится для потенциального клиента не пустым звуком, а реально доступной (посредством данной фирмы) продукцией.

**2.6 Анализ внемагазинных средств рекламы**

Торговое предприятие ООО «Князь и К» использует довольно широкий спектр внемагазинных средств рекламы: это реклама в прессе, телереклама, реклама на транспорте и печатная реклама.

**2.6.1 Реклама в прессе**

Реклама фирмы в прессе осуществляется при помощи рекламных объявлений. Особенности их составления были уже рассмотрены выше. Здесь можно только добавить, что фирма дает объявления в хорошо известные и популярные газеты города, имеющие заведомо широкий круг читателей, принадлежащих к различным группам населения. Это рекламное средство прекрасно оправдывает себя, многие клиенты фирмы отмечали, что узнали о ней именно рекламным объявлениям.

В настоящее время общенациональный российский и региональные рынки газетно-журнальных изданий достаточно насыщены. Значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию представляют собой специализированные издания. Однако, что касается сферы компьютерных технологий, оргтехники и средств связи, в нашем городе едва ли найдется региональное специализированное издание. Наиболее распространены у нас газеты и журналы данного профиля, имеющие федеральное значение, и, соответственно, издаваемые в основном в столице. По этому у такой молодой, только начавшей свое развитие фирмы, как ООО «Князь и К» просто нет возможности размещать свои рекламные объявления в специализированных изданиях: в регионе их просто нет, а общенациональные труднодоступны и дороги. Можно сказать, что в организации своей рекламной деятельности фирма учитывает региональную специфику, поскольку речь идет об учета тиража и рейтинга именно местных городских изданий.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

**2.6.2 Реклама на телевидении**

Реклама на телевидении на сегодняшний период развития торгового предприятия доступна ему лишь в виде бегущей строки на телеэкране. Ввиду дороговизны этого рекламного средства оно используется фирмой не так активно, как другие средства внемагазинной рекламы. Однако данная фирма предпочитает давать рекламу на самых престижных телеканалах, таких как ОРТ, РТР, ТВ6, не используя возможность сэкономить, обращаясь к другим, менее популярным, каналам. Подобная тактика позволяет с лихвой окупать затраченные на телерекламу средства, так как именно эти каналы продолжают занимать самые высокие места по рейтингу популярности телеканалов в городе.

**2.6.3 Реклама на транспорте**

Данное торговое предприятие, недавно образованное и лишь начинающее широкую рекламную деятельность, пока использует немногие средства наружной рекламы. В настоящее время это реклама на транспорте, принадлежащем фирме. Наружная реклама имеет ряд неоспоримых преимуществ, рассчитана на восприятие широкими слоями населения, а следовательно, очень эффективна. Поэтому фирма планирует в ближайшем будущем расширить круг используемых средств наружной рекламы, включить в него рекламные вывески, рекламу на городском транспорте и рекламу на радио, рекламные афиши, размещенные в салонах транспортных средств. Вышеперечисленные виды рекламных сообщений часто попадаются на глаза, привлекают к себе внимание, кратки, без труда читаемы на ходу и понятны – а значит, отвечают всем наиболее важным правилам наружной рекламы и будут весьма эффективными.

**2.6.4 Печатная реклама**

Еще одно средство внемагазинной рекламы, которое используется фирмой ООО «Князь и К» - это печатная реклама, а именно почтовая рассылка рекламных листовок. Этот метод все шире применяется в нашем городе и состоит в распределении листовок по почтовым ящикам населения. Преимущества данного средства рекламы состоят в том, что каждая листовка становится индивидуально направленной на каждого потенциального клиента, поскольку она попадает непосредственно в его руки и становится его собственностью. Таким образом, листовки избавляют человека от необходимости запоминать либо записывать информацию о фирме, что бесспорно привлекает потенциального клиента и облегчает задачу донесения и прочного закрепления информации о фирме.

Отсюда можно сделать вывод, что рекламная деятельность фирмы, точнее, ее внемагазинная часть, включает в себя разнообразные средства, обеспечивающие высокую эффективность рекламы. Эта деятельность согласуется с деятельностью таких рекламных служб города, как отделы по рекламе в тех газетах и на тех телеканалах, где фирма размещает свои рекламные сообщения.

**2.7 Анализ рекламы на месте продажи товаров**

Рассматривая вопрос о внутримагазинных средствах рекламы на предприятии, мы проанализировали основные аспекты рекламы на месте продажи товаров. Сейчас же основное внимание будет обращено на сам дизайн и оборудование торгового зала. Хотя торговое помещение также уже было рассмотрено выше, остановимся подробнее на некоторых деталях.

Во-первых, отметим современный и практичный стиль дизайна торгового помещения. Оформление витрин и стен зала выполнено без излишних украшений, чтобы не отвлекать внимание покупателей на подобные детали. Очень высокие требования предъявляются фирмой к торговому оборудованию и одежде персонала. И то, и другое находится в порядке, оборудование содержится в чистоте, одежда персонала, хотя и не является форменной, предполагает строгий деловой стиль. Поскольку фирма еще довольно молода, в ее торговых помещениях отсутствует устаревшая, изношенная торговая мебель.

Во-вторых, необходимо также отметить тактичный и корректный подход сотрудников фирмы к проблеме выявления потребителя и работе с ним. Для выявления потребителя в целом служат все упомянутые средства рекламы, на более конкретном уровне эта задача решается с помощью индивидуальной беседы с каждым посетителем торгового зала и с каждым, обратившимся в фирму по телефону. С одной стороны, применяются все возможные приемы для привлечения внимания и интереса потенциального клиента, сотрудники стараются доказать клиенту желательность или даже необходимость покупки, к примеру, тех или иных комплектующих; с другой стороны, они не бывают слишком навязчивы, не пытаются заманить клиента во что бы то ни стало и заставить его купить любой товар. При помощи показа товара и его реальных возможностей клиента убеждают в правильности выбора.

Фирма строго следит за соблюдением логической цепочки рекламы товаров и магазина, не допускает ситуаций, когда рекламируемых товаров не оказывается в продаже, или их характеристики в реальности не соответствуют заявленным в рекламных сообщениях. Как правило, клиент, обращающийся в фирму после ознакомления с рекламным сообщением, ожидает найти не только перечисленные в нем модификации техники, но и другие подобные модели, дополнительные устройства к ним и так далее. Данное предприятие старается учитывать эти обстоятельства и предоставлять клиенту информацию о всех имеющихся в продаже товаров интересующего его ряда.

**2.8 Сравнительная характеристика достоинств и недостатков используемых средств рекламы**

Итак, выше были проанализированы средства внутримагазинной и внемагазинной рекламы, применяемые на торговом предприятии «Князь и К». Приведем здесь краткую сравнительную характеристику, обобщающую их достоинства и недостатки.

Если сравнивать средства внутри- и внемагазинной рекламы, то достоинством первых является то, что товар находится непосредственно перед покупателем, что позволяет продемонстрировать технику в действии и тем самым усилить интерес клиента. В случае готовности клиента совершить покупку он может безотлагательно приобрести товар. Недостатки внутримагазинной рекламы на предприятии также носят характер, общий для всех средств рекламы этого вида: данные средства направлены только на посетителей магазина, но не способны привлечь других потенциальных клиентов. В целом в фирме «Князь и К» довольно хорошо развит комплекс внутримагазинных средств рекламы.

Достоинства внемагазинных средств рекламы предприятия включают направленность на более широкие слои населения, способность привлечь клиентов, которые не планировали обращаться в фирму либо сомневались о необходимости покупки. Недостатки этого вида рекламы состоят в невозможности индивидуального, прямого контакта с потенциальным покупателем, а значит, в отсутствии возможности раскрыть ему всю полноту ассортимента товара, предложить альтернативные варианты и комбинации.

Что касается данной фирмы, как уже упоминалась, она работает на волгоградском рынке не так давно, и поэтому ее внемагазинная рекламная деятельность включает далеко не все возможные компоненты. Однако нужно отметить, что она довольно успешно сочетает доступные ей рекламные средства (как внутри-, так и внемагазинные) для достижения наибольшей эффективности.

Как уже неоднократно упоминалось в данном разделе, база преддипломной практики автора, фирма «Князь и К», является молодым торговым предприятием. Она функционирует на компьютерном рынке нашего города менее года, поэтому, к сожалению, она еще не достигла того уровня развития, когда можно говорить о каких-либо мероприятиях в сфере «паблик рилейшнз». Подобные мероприятия по формированию имиджа доступны более развитым фирмам, имеющим уже сложившуюся репутацию, поэтому, по моему мнению, отсутствие таких мероприятий на данном предприятии вполне закономерно.

2.9 Психологическое воздействие рекламной деятельности предприятия

Действие всех без исключения рекламных мероприятий, используемых фирмой «Князь и К», направлено на психологию потенциального покупателя. Оно предполагает многократное, подкрепленное убедительными фактами обращение к сознанию человека, что в конце концов заставляет его задуматься о целесообразности совершения покупки. Все рекламные сообщения построены таким образом, чтобы потенциальному покупателю были очевидны преимущества предложений именно этой фирмы. Психология потребителя такова, что он подсознательно стремится к приобретению как можно лучшего товара за как можно меньшую стоимость, поэтому рекламные средства фирмы подчеркивают выгодность своих товаров наряду с их оптимальным качеством. В целом использование рекламных средств на данном торговом предприятии подчиняется следующей цепочке степеней воздействия на психологию потребителя:

привлечь внимание заинтересовать

убедить в целесообразности покупки убедить в

целесообразности дальнейшего сотрудничества с фирмой (в частности, по апгрейду и прочим услугам).

Благодаря подобной схеме, предприятие уже нашло постоянных клиентов и все большее количество потребителей, совершивших покупку в данной фирме, обращается в нее вновь и рекомендует ее другим потребителям.

Для исследования и оценки эффективности психологического воздействия рекламной деятельности фирмы на потребителя, сотрудники предприятия применяют в основном методы наблюдения и эксперимента.

Например, наблюдение осуществляется следующим образом: наблюдатель отмечает, какая витрина привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются посетители у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной совершают покупку, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

При использовании метода наблюдения сотрудники фирмы следуют необходимым условиям: наблюдение ведется в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели). Это помогает добиваться наиболее объективных результатов наблюдения.

Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то в ходе эксперимента можно переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей. Такой метод позволяет выяснить, какой из вариантов внутримагазинной рекламы наиболее эффективен.

2.10 Анализ плана рекламных мероприятий, измерения и прогнозирования результатов рекламы

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что торговое предприятие «Князь и К» нуждается в проведении ряда рекламных мероприятий, которые помогли бы ему приобрести более широкую известность в различных слоях населения и заложить прочную основу для разработки имиджа фирмы, ее статуса на городском рынке товаров и услуг. Проблема планирования рекламной деятельности является, таким образом, первоочередной для предприятия, но ввиду отсутствия в штате сотрудников на должности рекламного работника ее приходится решать совместными усилиями менеджера, директора и сметчика.

Практика показала, что, в зависимости от обстоятельств, на предприятии встречаются оба варианта составления сметы расходов на рекламу: когда затраты на рекламу вытекают из намеченных мероприятий, и наоборот, когда планы рекламной деятельности разрабатываются, исходя из суммы, выделенной на рекламу.

Характеризуя настоящий план рекламных мероприятий данной фирмы, необходимо отметить, что планирование рекламной деятельности является очень сложной проблемой, так как при сегодняшних изменчивых и непредсказуемых условиях рынка трудно делать точные прогнозы. Поэтому, к сожалению, в планировании все больше применяются субъективные и интуитивные методы. Что касается данной конкретной фирмы, план ее рекламных мероприятий построен на сочетании вышеназванных методов с объективным подходом, результаты рекламы прогнозируются лишь частично с помощью квантативных (точных математических) методов. Однако при этом план отличается тем, что в нем учитываются такие показатели, как сроки и качество производства и распространения рекламных средств. То есть разработчики плана учитывают возможность возникновения различных проблем по вине партнеров по рекламе, и это свидетельствует о способности руководства фирмы подстраиваться под реальные условия, принимать гибкие и оперативные решения.

Еще одна положительная характеристика фирмы заключается в том, что план рекламных мероприятий принимается только по рассмотрении нескольких его вариантов. Выбор осуществляют, сравнивая преимущества и недостатки возможных вариантов, выраженных в сопоставимых показателях.

Относительно недостатков плана рекламных мероприятий на предприятии можно указать на недостаточно четко и конкретно сформированные цели рекламных акций (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные). Однако даже в специальной литературе упоминается, что определение цели является не всегда выполнимой задачей, так как на разных организационных уровнях конкретные цели рекламы могут отличаться и часто не поддаются контролю, вследствие чего цели перестают быть достаточно конкретными для данного уровня. Вероятно, маленький опыт работы фирмы в области рекламы является недостаточными для точного и четкого определения целей.

Говоря о конкретных мероприятиях по расширению круга средств рекламы, применяемых данной фирмой, нужно прежде всего упомянуть рекламу на радио. Пока фирма не имела возможности пользоваться этим средством из-за нехватки финансов, но в ближайшем будущем планируется запустить первые рекламные объявления на радиокомпаниях «Новая волна» и «Русское радио». Рассматривая уже применяемые средства рекламы, мы затрагивали вопрос о рекламе на городском транспорте.

Еще одно средство, которым предприятие планирует вскоре воспользоваться, это реклама в компьютерных сетях. Это один из самых молодых типов рекламы, появившийся в середине 90-х годов прошлого столетия. О его новизне свидетельствует и то, что упоминание о нем встречается лишь в новейшей литературе по рекламе.

Основными носителями Internet-рекламы можно назвать баннеры (англ. – banner), Web-страницы, электронную почту (англ. – E-mail), списки рассылки (англ. – mailing lists) и др. Несколько слов об этих медианосителях.

Баннеры являются одним из основных типов рекламы в Сети. Они размещаются на Web-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40х400 пикселов), содержащие рекламное обращение.

Система World Wide Web (англ. – всемирная паутина) возникла и развивается как мультимедийная технология Internet. Информацию в WWW можно размещать как на собственном сервере, так и используя пространство, предоставленное за плату владельцем сервера. Формой такого размещения является Web-сайт. Его начальные страницы служат средством обращения к потенциальным потребителям. Далее могут следовать виртуальные публикации – электронные версии предоставляемой коммуникатором информации.

Электронная почта служит для пересылки информации коммуникации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей.

Коммуникации посредством технологии списков рассылки основаны на существовании в Сети файлов, которые содержат адреса пользователей, заинтересованных в получении информации по конкретным интересующим их вопросам. Для подключения к конкретному списку рассылки необходимо внести свой электронный адрес в подобный файл. Участие в списках рассылки позволяет их участнику получать информацию по интересующей коммуникатора проблеме и, в то же время, направлять всем участникам данные, в распространении которых заинтересован коммуникатор.

Из коммуникативных характеристик данного типа медиа можно выделить следующие:

1. высокая сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
2. личностный характер коммуникации;
3. возможность учета контактов с рекламным обращением;
4. полный контроль эффективности рекламной компании в Сети.

Поскольку фирма «Князь и К» специализируется в области компьютерных технологий, она рассчитывает активно использовать вышеперечисленные средства рекламы в компьютерных сетях, так как сотрудники фирмы в состоянии самостоятельно разработать некоторые виды рекламных сообщений.

**Заключение**

В данной выпускной квалификационной работе нами было представлено исследование организации рекламной деятельности сложнотехнических товаров. Подводя итог проделанной работы, нам прежде всего хотелось бы подчеркнуть, что тема исследования настолько интересна и многогранна, что исчерпать ее до конца в одной работе просто невозможно. Рыночная экономика в нашей стране и в мире в целом не стоит на месте, продолжаются процессы ее развития и совершенствования, изменяются социально-политические условия во внутренних и международных масштабах, появляются новые технологии и средства рекламы. Все это ведет к тому, что организация рекламной деятельности также претерпевает некоторые изменения, органично вплетаясь в сферу маркетинга и экономики. Следовательно, исследования в данной области можно продолжать так же долго, сколь долго рыночные отношения будут развиваться.

Однако, даже и на сегодняшнем этапе становления рыночной экономики вопрос организации рекламной деятельности сложнотехнических товаров включает в себя множество более узких, конкретных подтем. Проведя собственные исследования, мы могли бы рекомендовать тем студентам, которые могут заинтересоваться данной темой, продолжить работу в следующем направлении: проследить специфику организации рекламной компании сложнотехнических товаров, изучить, каким образом строится рекламная стратегия в сфере товаров. Это может быть очень полезно и в практическом плане, так как вполне вероятно, что достижения современной техники могут привести к появлении новых сложнотехнических товаров в недалеком будущем.

Констатируя состояние рекламы сложнотехнических товаров в настоящее время, можно сделать следующие обобщающие выводы:

Реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком. Она выполняет позиционирования товара или фирмы, удержания покупателей, создания имиджи фирмы. Организация рекламной деятельности сложнотехнических товаров строится на использовании основных рекламных средств, общих для всех товарных групп, но с учетом особенностей данной группы. Эти отличительные черты связаны в основном с техническими характеристиками товаров, многообразием их модификаций, относительно высокой стоимостью, постоянным обновлением ассортимента.

В работе также было уделено внимание своеобразие развития рекламной деятельности в нашей стране национальной и региональной специфике.

Анализ организации рекламной деятельности сложнотехнических товаров на примере конкретного торгового предприятия убедительно показал, что ее уровень, степень охвата аудитории, круг применяемых средств рекламы и ее эффективность напрямую зависят от размера финансовых вложений в рекламу, статуса фирмы и соответствие осуществляемой деятельности жизненному циклу рекламируемых товаров.

Также были выявлены такие недостатки в рекламной практике фирмы, как нечеткость постановки целей при планировании рекламной деятельности и минимальное применение точных математических методов при подсчете эффективности рекламы.

Наряду с этим в практике данного предприятия нашли применение многие действенные рекламные средства внутримагазинной рекламы, что способствует упрочнению имиджа фирмы и повышению результатов рекламной деятельности.

**Список использованной литературы**

1. Тихановский В.Г. «Торговая реклама и основы декорирования» Высшая школа» 1983г.
2. Глазунова В.В. «Торговая реклама» Москва «Экономика» 1982г.
3. Дегтярев Ю. Корнилов Л., «Торговая реклама: экономика искусство». «Экономика», Москва 69.
4. Кликс Р.Р. «Витрина и интерьер современного магазина» М, 1971
5. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Петрозаводск, «Филиум» 94г.
6. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт, «Основы рекламного дела» «Самара» Федеров 96г.
7. Марк Айзенберг «Менеджмент рекламы», Москва 98г.
8. Гермогенова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации», «РусПортнерЛтд», Москва 94г.
9. Ромат Е.В. «Реклама», Киев, «Студент», 2000г.
10. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность», Москва 97г.
11. Агбаш В.Л. «Товароведение непродовольственных товаров», Москва, Экономика 89г.
12. Самсонова Н.Р., «Финансовый менеджмент», «Финансы», Москва 99г.
13. Уткин Э.А. «Рекламное дело», Москва 98г.
14. Калеев А.А. «Световая реклама», Экономика, Москва 79г.
15. Фигурнов В.Э. «IBM PC для пользователя», 7, 8 издания.