**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**на тему:**

«ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ИП «РЕСТОРАНЫ МАКДОНАЛЬДС»)»

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ 5**

**1.РОЛЬ РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ**

**1.1.Сущность, функции и задачи торговой рекламы 8**

**1.2.Современные средства рекламы, используемые в торговле 13**

**1.3.Эффективность рекламной деятельности**

**организаций торговли и пути ее повышения 17**

**2.ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИП «РЕСТОРАНЫ МАКДОНАЛЬДС»**

**2.1.Характеристика организации 29**

**2.2.Анализ основных экономических показателей организации 35**

**3.АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП «РЕСТОРАНЫ МАКДОНАЛЬДС»**

**3.1.Анализ организации рекламной деятельности 38**

**3.2.Оценка эффективности применяемых**

**видов и средств рекламы 40**

**3.3.Пути совершенствования организации рекламной**

**деятельности в ИП «Рестораны МакДональдс» 59**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 71**

**РЕФЕРАТ**

Тема работы: «Организация рекламной деятельности торгового предприятия и повышение ее эффективности (на материалах ИП «Рестораны МакДональдс»)». Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. В работе содержится 8 рисунков, 2 таблицы. При написании работы использовался 41 источник. Общий объем работы составляет 73 страницы.

В работе исследована сущность рекламы, ее применение в торговом предприятии, повышение эффективности рекламной деятельности, что и является целью данной работы.

В первой главе речь идет о роли рекламы в коммерческой деятельности организаций торговли. В частности, рассматриваются такие вопросы, как сущность, функции и задачи торговой рекламы, современные средства рекламы, используемые в торговле, эффективность рекламной деятельности организаций торговли и пути ее повышения.

Во второй главе дается организационно-экономическая характеристика ИП «Рестораны МакДональдс». В главе приводится характеристика организации, дается анализ основных экономических показателей организации.

В третьей главе проводится анализ организации рекламной деятельности, дается оценка эффективности применяемых видов и средств рекламы, предлагаются пути совершенствования организации рекламной деятельности в ИП «Рестораны МакДональдс».

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Характерной чертой современной рекламы является то, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно-информационной деятельности предприятий её соответствие новым требованиям рынка. Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями рынка в Республике Беларусь. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок в Беларуси.

Поддержание оптимального спроса на свою продукцию предприятие «МакДоналдс» обеспечивает регулированием потока посетителей в сеть своих закусочных рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

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

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе ресторана «МакДональдс». На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определённым товарам.

**ВВЕДЕНИЕ**

Реклама – неотъемлемый атрибут наших будней. Не будь ее, человек почувствовал бы себя неуютно и одиноко в условиях информационного вакуума. О рекламе сказано и написано много. Она не оставляет никого равнодушным. Одни ее бранят, вторые превозносят, третьи красноречиво молчат.

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.

Реклама – эта своего рода мода. А как всякая мода, она имеет две стороны: хорошую и не очень. С одной стороны, современному человеку не обойтись без ее советов. Она подсказывает, где и что можно купить, как украсить жилище, расставить мебель, рационализировать домашний труд, приготовить вкусное блюдо, провести воскресный день. Возбуждая наше воображение, реклама служит добрым гидом и воспитателем культурных потребностей, пропагандистом и агитатором всего нового, прогрессивного в сфере быта, в мире вещей, услуг.

Реклама представляет собой типичные формы коммуникации, осуществленные через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Следует сказать, что организации подходят к проведению рекламы по - разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агенством. Крупные фирмы учреждают у себя отдел рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представленных агентством объявлений и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предлагает целый ряд преимуществ – наличие творческого отдела (разработка и производство объявлений); отдела средств рекламы (выбор средств рекламы и размещение объявлений); исследовательский отдел (изучает характеристики и потребности аудитории); коммерческий отдел (коммерческая сторона деятельности агентства).

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и предприятии, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Информация, полученная таким образом представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

 Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, можно активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

В связи с изложенным актуальность темы работы не вызывает сомнений.

Данная дипломная работа представляет собой исследование рекламы, а точнее ее применение в торговом предприятии, повышение эффективности рекламной деятельности, что и является целью данной работы. Проблематика работы рассматривается на материалах иностранного предприятия «Рестораны МакДональдс».

Для достижения этой цели автором ставятся следующие задачи:

-рассмотреть роль рекламы в коммерческой деятельности организаций торговли;

-дать организационно-экономическую характеристику ИП «Рестораны МакДональдс»;

-провести анализ и дать оценку рекламной деятельности ИП «Рестораны МакДональдс».

**1.РОЛЬ РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ**

**1.1.Сущность, функции и задачи торговой рекламы**

Слово «реклама» происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

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

Основными функциями рекламы являются:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей. [15, с.36]

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается цен­тральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем присту­пают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизай­нерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

 Цель торговой рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к данному магазину, выделяя его своеобразие на потребительском рынке, и к отдельным товарам, реализуемым в магазине. Широко используются такие виды рекламы как: световая, витринная, печатная (используемая в магазине), сувенирная. В торговом предприятии основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло.

Основной особенностью световой рекламы в торговле является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазин уже заканчивает работу (в вечернее время). На световых табло можно прочесть информацию о местонахождении кассы, торговых салонов, о расположении их на этажах.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт.

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

Служба рекламы на торговых предприятиях координирует рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем, его коммерческими агентами и потребителями. [21, 69]

Участие торговых организаций в рекламном процессе имеет свою специфику. Так широкий ассортимент изделий иногда не позволяет охватывать рекламой всю продукцию. Использовать же средства массовой информации большинству ресторанов экономически выгодно.

Торговое предприятие в условиях конкуренции будет стремиться сохранить ту долю рынка, которой он владеет. К основным факторам, учитываемым при конкуренции, относятся: цена, качественные показатели, время обслуживания, условия платежа, реклама, работа с общественностью и другие мероприятия системы стимулирования сбыта. Торговым предприятием может быть использована открытая ценовая “война”, которая заключается в том, что магазин может резко снизить цену на товар. Тогда в ответ другие магазины должны будут также снизить свои цены, при этом наиболее слабым конкурентам прийдется уйти с рынка.

Также необходимо сказать о методы стимулирования сбыта торгового предприятия. Стимулирование сбыта – использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. В торговых предприятиях, как правило, используются следующие средства: [40, с.59]

* Стимулирование потребителей – распространение купонов для покупки со скидкой; гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании; использование “психологических цен”.
* Стимулирование собственного персонала – всевозможные премии.

Важную роль играет и формирование общественного мнения. В этом направлении необходимо проводить следующие мероприятия:

-помещать статьи в газетах о торговом предприятияя (его достижениях в общественной и благотворительной деятельности);

-распространять рекламные буклеты и листовки.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству торгового предприятия необходимо принять пять принципиально важных решений.



Рис.1.1 Планирование рекламной кампании

Говоря о структуре рекламного хозяйства, следует сказать о следующих его составляющих.

- творческое направление - разработка и производство объявлений;

- направление средств рекламы - выбор средств рекламы и размещение объявлений;

- исследовательское направление - изучение характеристик и потребностей аудитории;

- коммерческое направление - коммерческая сторона деятельности агентства. [19, с.32]

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Необходимо подчеркнуть, что эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

**1.2.Современные средства рекламы, используемые в торговле**

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено. [2, с.40]

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

1. четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
2. обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
3. содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
4. создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
5. подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
6. оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
7. имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
8. привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
9. делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
10. концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему. [19, с.41]

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается. [26, с.44]

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса на мировом рынке, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара. [13, с.29]

**1.3.Эффективность рекламной деятельности организаций торговли**

**и пути ее повышения**

Эффективность рекламы - проблема чрезвычайно серьезная. На эту тему сломано немало копий. Безусловно, необходимо очень взвешенно подходить и к планированию рекламной кампании, и к медиапланированию, при выборе рекламных носителей и мест размещений рекламы необходимо учитывать такие вещи, как охват аудитории и т.д. Однако самая безупречно спланированная и проведенная рекламная кампания, с продуманным выбором рекламных носителей, медиапланом, разработанным с учетом максимального охвата представителей целевой аудитории, может оказаться абсолютно неэффективной.

Эффективная торговая реклама подразумевает донесение до конечного потребителя информации о товаре в форме, способствующей либо увеличению объемов продаж, либо повышению мифической составляющей цены этого товара. [16, с.54]

Реклама в торговле многофункциональна, она может служить для решения различных задач, ее возможности практически безграничны. Но для того, чтобы цели были достигнуты, необходима в первую очередь правильная постановка задач рекламной кампании. Итак, какие первоочередные задачи решает реклама? Проинформировать потенциальных потребителей о существовании марки, вызвать доверие к ней, заинтересовать их - словом, создать положительный имидж, и - самое главное - убедить приобрести товар именно этой марки.

Что такое эффективная реклама? В самом простом понимании - это та реклама, которая способствует увеличению объемов продаж. Однако успешность бренда на рынке определяется не тем, насколько хорошо он продается сейчас. Реклама должна решать помимо тактических, сиюминутных задач еще и стратегические, долгосрочные. Таким образом, прежде чем принять верное маркетинговое решение необходимо определить характерные потребительские проблемы, которые и создают нишу для позиционирования марки на рынке, идентифицировать потребительские приоритеты, желаемые и необходимые преимущества продукта, узнать характерную реакцию потребителя на появление нового товара.

Наиболее распространенной ошибкой при разработке рекламной кампании или создании рекламы оказывается подмена восприятия - производитель или создатель рекламы приписывает представителям целевой группы свое собственное видение мира и, соответственно, ожидает от них сходной со своей собственной реакции на рекламную кампанию. Помочь избежать этого и призваны предварительные маркетинговые исследования.

Оптимальный рекламный носитель должен не только обеспечивать максимальный охват целевой аудитории, но и способствовать формированию имиджа марки - неудачно выбранный рекламный носитель способен сформировать негативное отношение к продукту и вызвать отторжение марки. Так, аудиоролик, прозвучавший на радиостанции не соответствующего формата, или модуль, размещенный в издании, не пользующемся авторитетом у потенциальных потребителей (при условии, что он им доступен), вызывает раздражение и недоверие к рекламируемому продукту. Тем не менее, существуют некоторые общие закономерности - обширная телевизионная реклама, даже крайне неудачная с точки зрения потребителей, создает ощущение надежности и финансового благополучия производителя, хаотичная реклама, хотя и запоминается, но, как правило, вызывает отторжение. Нежелательны прямые обращения "Купи", "Только эта марка" и им подобные, поскольку создают у потребителей ощущение диктата. Высокодоходные слои населения в большей степени восприимчивы к ценностно позиционированным маркам, тогда как для низкодоходных более характерно рациональное восприятие.

Оценка эффективности рекламы является больным местом большинства предприятий. И это вполне понятно, т.к. на рекламу тратятся многие тысячи рублей, а результативность от нее часто непонятна не только руководителям, но и маркетологам. Реклама является одним из важных, но не всегда главным методом продвижения, и уже поэтому оценка ее роли в увеличении объема сбыта представляется затруднительной. Можно выделить несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

 1.Отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.

 2.Несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.

 3.Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).

 4.Отсутствие обратной связи с потребителем.

 5.Ошибки сегментации.

 6.Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств.

 7.Отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций. [30, с.79]

Необходимо отметить, что сфера деятельности также накладывает определенный отпечаток на эффективность рекламы как метода продвижения. Например, Ф. Котлер говорит о следующем распределении методов продвижения, в зависимости от реализации (ТПС) или (ППТН). Исходя из этой схемы можно вполне успешно планировать программу продвижения, с оглядкой на профиль предприятия. Данную схему можно выразить и с помощью формул: [30, 82]

**Рис. 1.2 Пример планирования программы продвижения**

13х1 + 43х2 + 28х3 + 16х4 --> max (для ППТН)

12х1 + 21х2 + 31х3 + 36х4 --> max (для ТПС),

где х1 , х2 , х3 , х4 , соответствующие затраты на каждый элемент продвижения (PR, персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама), а сумма Х-ов есть ни что иное как рекламный бюджет.

Таким образом, руководитель, отвечающий за продвижение, должен четко понимать какие методы и ресурсы необходимо задействовать при проведении промоушн-мероприятий и какую роль при этом должна играть реклама.

При осуществлении рекламных мероприятий во главу угла должны быть поставлены цели, которые организация пытается достичь при использовании этого метода продвижения. Обычно цели рекламной кампании делят на количественные цели и качественные. К качественным целям обычно относят все те результаты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании. Например:

* увеличение товарооборота с 10 % до 15%;
* подготовка потребителей к открытию нового магазина;
* напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и т.д.

Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей. Например:

* охватить не менее 40 % целевой аудитории;
* повысить уровень активной известности до 25 %;
* оптимизация рекламного бюджета - уменьшение его размера на 10 % за счет перераспределения источников подачи информации. [11, с.37]

Вернемся к оценке эффективности. Она начинается на этапе ее разработки. Причем планирование рекламной кампании предваряет сегментация рынка, на основании которой выделяется целевая аудитория, на которую должно быть направлено рекламное воздействие. При этом необходимо выделить каналы доступа именно к этой целевой аудитории. Кроме источников получения информации нужно ответить на вопрос: “А ищут ли потенциальные потребители ваш товар (или его аналог) в этих источниках?”. Ведь если человек слушает какую-то определенную радиостанцию, это еще не говорит о том, что информация о вашем товаре, размещенная на этой радиостанции, привлечет его внимание и, более того, убедит его совершить покупку. Так что необходимо, во-первых, выделить целевую аудиторию, а, во-вторых, определить каналы доступа к ней с точки зрения получения информации именно о вашем товаре.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности рекламы и встает вопрос: “Где сработала реклама, а где влияние других факторов?”. Здесь можно посоветовать провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

Другим способом определения экономической эффективности может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.

Так же существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж [11, с.43]:

**К** эфф. расходов на рекламу =

где Q1 и Q2 - объемы продаж 1 и 2 фирмы соответственно за период времени; V1 и V2 - объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Время, когда реклама была волшебной палочкой, которая может моментально увеличить объём продаж, кануло в Лету. Так, то на сегодня эффективность этих вложений в рекламу растет. Это происходит в силу естественных процессов, когда рынок постепенно насыщается, и то, что раньше для потребителя было в диковинку, теперь уже не вызывает прежнего интереса. Покупатель становится привередлив и разборчив. Для привлечения ещё одного клиента требуются всё большие и большие рекламные бюджеты.

**Рис.1.3 Эффективность рекламных инвестиций**

В результате у рекламодателей остро встаёт вопрос об эффективности денежных средств, вложенных в продвижение продукции. Принесли ли они результат и каков он? На старте разработки рекламных кампаний многие рекламные агентства обещают своим клиентам определённое количество контактов с их целевой аудиторией. Однако рекламодателям необходимо учитывать, что это всего лишь прогнозные значения. Реальное положение вещей может не соответствовать прогнозу. В этом случае после проведения рекламной кампании нужно понять, правильно ли агентство распорядилось рекламным бюджетом заказчика, был ли найден оптимум. Для выявления фактической эффективности рекламных мероприятий следует прибегнуть к специальным исследованиям, как внутренней среды предприятия, так и внешней среды, фиксирующей изменения поведения потребителей, конкурентов, дистрибьюторов и т.д. Только такой подход позволит рекламодателю понять ошибки предыдущих рекламных кампаний и избежать впоследствии затрат на неэффективную рекламу, сэкономив, таким образом, значительные бюджеты. Рекламодатели, практикующие такой подход, давно осознали, что размер расходов на проведения таких исследований несопоставим с размером экономии за счёт коррекции рекламных мероприятий и выглядит каплей в море. [22, с.45]

Для определения торговой эффективности рекламы достаточно провести внутренние исследования для выявления следующих показателей:

Дополнительный товарооборот за период, прошедший после рекламной кампании:

где Тд - дополнительный товарооборот под действием рекламы, руб.;

Тс - среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.;

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

Д - количество дней учёта товарооборота в рекламный и послерекламный период.

Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Насколько увеличивается объем продаж, если о товаре стало известно дополнительно 25-ти процентам аудитории, а предпочтение к марке увеличилось на 10 процентов. Чтобы ответить на этот вопрос следует произвести замеры торговой эффективности. Для этого существует два основных способа. Способ сравнения объемов продаж с расходами на рекламу за определенный период времени и способ разработки собственной экспериментальной программы.

При этом при определении экономической эффективности рекламы необходимо иметь в виду, что выделить чистое влияние рекламы на объём продаж очень сложно, поскольку на принятие решение о покупке помимо рекламы могут влиять и такие факторы, как качество товара, его потребительские свойства, цена, наличие в продаже аналогичных товаров и многое другое.

Для определения коммуникативной эффективности торговой рекламы требуется проведение маркетингового исследования. В данном случае затраты на рекламу в большей степени рассматриваются как инвестиции, поскольку реального дохода в настоящее время эти вложения могут не принести. Рекламные бюджеты конвертируются в увеличение известности бренда среди потенциальных потребителей и формирование положительного отношения к рекламируемому товару, формирование его определённого образа, соотнесённого с критериями позиционирования. Достижение высокой коммуникативной эффективности является своего рода трамплином к высокой торговой эффективности, то есть надеждам и ожиданиям любой организации.

**Рис.1.4 Путь потребителя к покупке**

То есть иными словами, чтобы потребитель купил товар, он как минимум должен знать о его существовании. Это обязательное условие, однако недостаточное, поскольку потребитель также должен положительно относиться к рекламируемому бренду. Только при соблюдении этих двух условий вероятность покупки существует. [33, 61]

Существует несколько основных принципов измерения эффективности рекламы:

- использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы.

- перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат.

- сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно.
- система проверки должна основываться на решениях потребителей.

- необходимо учитывать использование повторной рекламы.

- при сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой поддержки.

- следует избегать пристрастий и предубеждений.

- следует четко определить принципы выборки.

- только хорошая проверка точна и надежна. [34, с.27]

В заключении хотелось бы сказать, что большинство вышеприведенных методов оценки эффективности рекламы в настоящее время являются малоприменимыми, но это - идеал, к которому надо стремиться. Ведь ни для кого не секрет, что приходит “эпоха брендов”, когда множество торговых марок будут биться между собой за потребителя и главное поле боя - рекламное пространство. И от качества рекламы и правильности применения этого метода продвижения будет зависит процветание фирмы.

Измерить прямую эффективность рекламы практически невозможно. Поэтому на практике пользуются различными косвенными методами для решения этого вопроса. О торговой и коммуникативной оценке рекламы уже говорилось выше. Один из таких методов (коммуникативный в частности) — определение эффекта, который рекламная акция “произвела” на предназначенную ей аудиторию. На Западе уже традиционными стали исследования, которые определяют, была ли реклама увидена, дошла ли она до своего “зрителя” и насколько сильно врезалась в его память. Таким образом, получают два очень важных показателя:

1. аудиторию рекламного щита (в данном случае) и долю людей, относящихся к целевой группе, которые имели контакт с данной рекламой,
2. насколько сильно реклама запала в память (степень ее воздействия). [28, 17]

Исследование рекламы, позволяет делать выводы об успешности рекламной кампании. Охват населения исследуемой рекламной кампанией сравнивается со средним охватом других рекламных кампаний. После каждого исследования цифры по охвату вносятся в банк данных и вычисляется средняя величина охвата для различных рекламируемых товаров (продукты питания, автомобили, средства связи, табачные изделия). Если охват ниже средней величины по данной товарной группе, то причинами могут быть либо малое количество постеров, на которых был размещен плакат, либо неправильно выбранный рекламоноситель (так как наружная реклама в некоторых случаях не имеет оптимального контакта с целевой группой). Кроме исследования запоминаемости и узнаваемости, исследование должно включать в себя тест содержания рекламного плаката. Существуют специальные тесты наружной рекламы, с помощью которых определяется реакция на рекламу по нескольким параметрам:

1. Способность постера привлечь внимание.
2. Способность заинтересовать.
3. Способность вызвать желание воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

Эти тесты также предоставляют рекламодателю следующую информацию:

1. Идентификация бренда/торговой марки.
2. Идентификация рекламодателя/фирмы.
3. Узнавание постера (спонтанное вспоминание, узнавание по фотографии без торговой марки или названия фирмы и узнавание по полной фотографии).
4. Интерес и мотивации в товаре/услуге среди респондентов, которые узнали постер.
5. Интерес и мотивации в товаре/услуге среди респондентов, которые являются регулярными пользователями товара или услуги.
6. Способность постера вызвать интерес по сравнению с другими постерами той же категории товаров или услуг.
7. Общее впечатление от постера/оценка постера в целом.
8. Элементы постера, которые привлекают внимание.
9. Элементы постера, которые вызывают интерес.
10. Восприятие цены и качества рекламируемого товара/услуги.
11. Намерение купить товар/воспользоваться услугой.
12. Предназначен ли постер для респондента.
13. Верно ли сообщение на постере. [28, 19]

Определяется отношение целевой группы к постеру. Это означает, что глубинные вопросы, относящиеся к соответствующему постеру, задаются исключительно тем людям, которые были определены как принадлежащие к целевой группе.

**2.ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

**ИП «РЕСТОРАНЫ МАКДОНАЛЬДС»**

**2.1.Характеристика организации**

Иностранное предприятие «Рестораны МакДональдс» начало свою деятельность в Республике Беларусь в 1996 г. Учредитель предприятия – «McDonald`s Corporation», Канада. Предприятие специализируется в сфере торговли продуктами питания быстрого приготовления и их производстве. Оно включает в себя сеть ресторанов, которых в настоящее время шесть. Все они находятся в г.Минске.

Рестораны рассматриваемого предприятия предоставляют населению услуги по приготовлению и реализации продуктов питания в следующем ассортименте:

-бутербродные изделия различного наполнения;

-изделия из картофеля;

-соки;

-соусы;

-напитки в ассортименте;

-мороженое.

Основными поставщиками предприятия являются предприятия, перерабатывающие сельскохозяйственную продукцию: «Инко-Фуд», «ЕвроПоль», «Белсельхозпродукт». Данные предприятия не являются государственными, а осуществляют свою деятельность на основе совместной с иностранными предприятиями организационной формы собственности. В 1999 году Правительством Республики Беларусь было рекомендовано ИП «Рестораны «МакДональдс» использовать в качестве сырья продукцию белорусских сельскохозяйственных предприятий. Однако из-за невысокого качества продукции данных предприятий, а также сортовой несовместимости сельхозпродукции с производимыми блюдами, ИП «Рестораны «МакДональдс» предпочло установить хозяйственные связи с указанными поставщиками, - до упомянутой рекомендации Правительства Республики Беларусь рассматриваемое предприятие осуществляло совместную деятельность с сельхозпредприятиями Республики Польша.

Среднее количество посадочных мест ресторана – 120-150.

Средняя площадь ресторана – 90-130 квадратных метров.

Организационная структура управления ИП «Рестораны МакДональдс» представлена на рисунке 1.6.

Директор

Начальник отдела

кадров

Заведующий производством

Заместитель директора по коммерческим вопросам

Начальник службы обеспечения

Главный бухгалтер

**Рис.2.1 Организационная структура управления ИП «Рестораны МакДональдс»**

Процесс управления рестораном «МакДональдс» представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов направлен на создание нор­мальных условий в сфере производства, реализа­ции продукции собственного производства и покуп­ных товаров, а также высокого уровня обслужива­ния.

В функции управления входят:

- технологическая и техническая подготовка про­изводства к обслуживанию;

- технико-экономическое планирование;

- учет и финансовая деятельность;

- техническое и продовольственное снабжение;

- экономический анализ производственно-финан­совой деятельности ресторана.

Структура управления рестораном — совокуп­ность и соподчиненность взаимосвязанных организа­ционных единиц или звеньев, выполняющих опреде­ленные функции.

Элементом структуры служит орган управления в лице администрации предприятия.

Ответственная роль в управлении рестораном «МакДональдс» принадлежит заведующему производством, который от­вечает за работу всех производственных участков.

Права и обязанности администрации ресторана «МакДональдс» определяются специальными инструкциями и правилами внутреннего распорядка.

Надиректора возложена ответственность за орга­низацию всей торгово-производственной деятельнос­ти ресторана. Он осуществляет хозяйственно-фи­нансовую деятельность, контролирует культуру об­служивания посетителей, качество выпускаемой продукции, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор кадров; соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций вышесто­ящих организаций.

В связи с этим директор имеет право распоря­жаться материально-денежными средствами ресторана «МакДональдс», приоб­ретать имущество и инвентарь, заключать договоры и соглашения, перемещать, увольнять (в соответствии с трудовым законодательством), поощрять работни­ков, налагать дисциплинарные взыскания.

Директор должен обеспечить выполнение четкого снабжения ресторана сырьем, продуктами, полу­фабрикатами, предметами материально-техническо­го оснащения; создать необходимые условия для со­хранности товарно-материальных ценностей; контро­лировать работу всех участников предприятия, а также соблюдение правил санитарии и гигиены, тех­ники безопасности.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель предприятия, и несет такую ответ­ственность за те участки производства, которые поручены ему директором.

Заведующий производством ресторана «МакДональдс» несет полную ответ­ственность за производственную деятельность пред­приятия, под руководством которого осуществляется контроль за соблюдением рецептур блюд, техноло­гии их изготовления, проверка готовой продукции, своевременное снабжение производства сырьем, ин­струментами, инвентарем и т.д.

Заведующему производством ресторана «МакДональдс» предоставлено пра­во: требовать от работников строгого соблюдения пра­вил технологии приготовления кулинарной продукции и санитарных правил, расставлять работников в со­ответствии с требованиями производства и их квали­фикацией, в случае необходимости перемещать ра­ботников в пределах производства.

В целом структура предприятия «Рестораны МакДональдс» в целом соответствует основным требованиям американской системы маркетинга. На предприятии существует отдел маркетинга, который занимается вопросами разработки и размещения рекламной продукции.

В заключение отметим, что качество и технический уровень выпускаемой рестораном продукции являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет ресторана создается на основе информации о его лидирующем положении в производстве и реализации продукции.

Ресторан «МакДональдс» — это особый тип предприятия, в кото­ром организация производства кулинарной продукции сочетается с организацией высокого уровня обслу­живания посетителей. Ресторан организует обслуживание различных праздников, семейных торжеств и т.д.

Предприятие уделяет большое внимание санитарно-гигиеническим требованиям при приготовлении блюд. Эти достаточно жесткие требования предъявляются к технологическому оборудованию, инвентарю, посуде и таре, кулинарной обработке пищевых продуктов.

В соответствии с технологией производства продуктов питания, оборудование в ресторанах «МакДональдс» проектируется таким образом, чтобы исключить совместные, встречные или перекрещивающиеся потоки сырья, полуфабрикатов или готовой продукции.

Основными требованиями к кулинарной обработке пищевых продуктов в ресторанах «МакДональдс» являются максимальное сохранение их пищевой ценности, исключение загрязнений и полное обезвреживание.

Все многообразие технологических процессов изготовления блюд и кулинарных изделий в ресторанах «МакДональдс» можно разделить на два этапа - механическую кулинарную и тепловую обработку. Цель механической обработки - получение полуфабрикатов, используемых для приготовления блюд и кулинарных изделий. Эта обработка сырья предполагает размораживание продуктов, удаление различных загрязнений, несъедобных частей, мытье, деление продуктов на части, различающиеся пищевой ценностью, придание им соответствующей формы, размера.

Организация технологического процесса в ресторане «МакДональдс» имеет ряд особенностей, связанных со спецификой работы. Особенность предприятия в том, что в нем сочетаются функции организации тех­нологического процесса приготовления продукции и ее реализации через зал ре­сторана.

Продукция, выпускаемая рестораном «МакДональдс», скоропортящаяся и требует быстрой ее реализации. Различные продукты и сырье, используемые для приготовления блюд и кулинарных изделий, также не выдерживают длительных сроков хранения. В связи с этим при организации технологического процесса предприятие должно обеспечить максимальное сокращение сро­ков хранения и обработки сырья и сроков реализа­ции готовой кулинарной продукции.

Кроме того, посещаемость в различные часы дня, дни недели и месяца неодинаковая и, как правило, непредвиденная, что затрудняет работни­кам ресторана четко спланировать завоз сырья, продукции, обработку сырья и приго­товление полуфабрикатов из овощей, мяса, рыбы.

Все это требует постоянной корректировки в орга­низации труда поваров, официантов и других служб подразделений ресторана «МакДональдс».

Учитывая материально-техническую мощ­ность ресторана «МакДональдс», применяют неполный цикл технологического процесса: приготовление собственной продукции как из сырья, так и из полуфабрикатов — овощных, мясных, рыб­ных, поступающих от других производителей.

Ресторан «МакДональдс», как предприятие, выпускающее кули­нарную продукцию, имеет производственный цех, специализирующийся на переработке определенного вида сырья и изготавливаемой продукции: мясной, рыбной, овощной, горячей, холодной, кондитерской. Кроме того, имеются и другие службы: складское и тарное хозяйства, санитарно-технические.

Общая площадь производственных и под­собных помещений (около 200 квадратных метров), их рациональное размещение и обеспечение производственных цехов необходимым оборудованием — основные условия правильной организации технологического процесса приготовле­ния кулинарной продукции в ресторане «МакДональдс», т.к. различные виды оборудования должны разме­щаться в производственном цехе в соответствии с характером технологического процесса при соблюде­нии правил техники безопасности и охраны труда работников.

**2.2.Анализ основных экономических показателей организации**

Товарный ассортимент ресторанов предприятия отвечает покупательским ожиданиям целевого рынка в сфере ресторанного бизнеса с точки зрения быстрого питания. Товарный ассортимент и ценовая политика становится ключевым фактором в конкурентной борьбе фирмы «Рестораны МакДональдс» между аналогичными предприятиями в Беларуси, например, «Пицца Хат». Каждый ресторан «МакДональдс» с г.Минске обслуживает от 500 до 2000 посетителей в день, 30000-35000 в месяц, 380000-400000 в год. Средний штат ресторана составляет 57 человек. Среднедневной оборот составляет 800000 – 900000 рублей. [25]

Говоря о материально-техническом оснащении ресторанов «МакДональдс», следует, прежде всего, сказать, что компания «МакДональдс» занимает четвертое место в Беларуси по объему иностранных инвестиций в экономику и контролирует 10 процентов ресторанного бизнеса республики. Рестораны оснащены новейшим оборудованием по приготовлению и формовке продуктов питания. Компания также обладает развитой системой производства упаковки собственной продукции.

Приведем данные, позволяющие проанализировать экономические показатели на рассматриваемом предприятии. [25]

**Таблица 2.1 Экономические показатели**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2002 г. | 2003 г. | % вып. | Факт 2003 г. в % к 2002 |
| План | Факт | Отклонение |
| Σ | УР,% | Σ | УР,% | Σ | УР,% |
| Розничный товарооборот | 800 000 | 850000 | - | 90000 | - | 50000 | - | 105,88 | 112,5 |
| Валовый доход | 150500 | 157250 | 18,5 | 160200 | 17,8 | 2950 | -0,7 | 101,86 | 106,45 |
| Издержки обращения | 80000 | 102000 | 12 | 108000 | 12 | 6000 | - | 105,88 | 135 |
| Отчисления | 15325,4 | 16012,8 | 1883 | 16313,16 | 1812 | 300,36 | -11 | 101,88 | 106,45 |
| Прибыль от реализации | 55174,6 | 39237 | 4,617 | 35887 | 3988 | -3350 | -0,629 | 91,46 | 65,04 |
| Сальдо  | 147,4 | - | - | 300 | 0,03 | 300 | 0,03 | - | 203,5 |
| Балланс | 55322 | 39237 | 4,617 | 36187 | 4,018 | -3050 | -0,599 | 92,51 | 66,40 |

Отчисления от валового дохода 2002 г.

6% = 150500\*6%= 9030 ⇒ 150500-9030=141470

2% = 2829,4 (141470\*2%) ⇒ 141470-2829,4=138640,6

2,5%= 3466 (138640,6\*2,5%) ⇒

Σ = 9030 + 2829,4 + 3466 = 15325,4

Отчисления от план. валового дохода 2003 г.

6% = 157250\*6% = 9435 ⇒ 157250 – 9435 = 147815

2% = 147815\*2% = 2956,3 ⇒ 147815-2956,3 = 144858,7

2,5% = 144858,7\*2,5% = 3621,5

Σ= 3621,5 + 2956,3 + 9435 = 16012,8

Отчисления от факт. валового дохода 2003 г.

6% = 160200\*6% = 9612 ⇒ 160200 – 9612=150588

2%=150588\*2% = 3011,76 ⇒ 150588-3011,76=147576,24

2,5%=147576,24\*2,5% = 3689,4

Σ=3689,4+3011,76+9612=16313,16

**РАСЧЕТ ВЛИЯНИЙ**

 50000 \* 4,617

1). ВлияниеТО = ------------------- = 2310 – заработано за счет роста

 100 роста уровня товарооборота

 -0,70 \* 900000

2). Вл.ВД = ------------------- = - 6300 – потеряно за счет падения уровня

 100 товарооборота

 6000 (откл. по ур. ИО) \* 0 (ТО факт)

3). Вл.ИО = ------------------------------------------------- = 0

 100

 откл.отчисл.по уровню\*ТО факт

4). Влияние отчислений от ВД = -------------------------------------------- = 6400

 100

5). Общее влияние = 2310 – 6300 – 0 + 330 (сальдо) + 640 = - 3050

Говоря об используемом рассматриваемым рестораном сырье, необходимо отметить, что механическая кулинарная обработка пищевых продуктов существенно влияет на качество готовых кулинарных изделий. Поэтому ее проводят так, чтобы максимально сохранить пищевую ценность продуктов, обеспечить доброкачественность кулинарных изделий. В этой связи следует сказать, что, что в 1997 году Правительство Беларуси потребовало от компании "МакДональдс" отказаться от импорта продовольствия и использовать в сети ресторанов, действующих на территории республики, только белорусские продукты. Однако "МакДональдс" ежемесячно импортирует продукты на сумму в 500 тысяч долларов, главным образом из России и Польши, так как в Беларуси они стоят примерно на треть дороже.

**3.АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ИП «РЕСТОРАНЫ МАКДОНАЛЬДС»**

**3.1.Анализ организации рекламной деятельности**

Объемы средств, затраченные на рекламу резко колеблются от характера услуг организации торговли. Можно сказать и так: чем хуже качество предлагаемых услуг, тем больше нужно рекламировать.

Следует добавить, что стоимость рекламы в торговле зависит от каналов ее распространения. Как уже упоминалось, самой дорогостоящей является телереклама, по сравнению с рекламой на радио и в газетах. В случае с теле и радиорекламой большое значение имеет время суток ее выхода, и кроме этого место в рекламном блоке (первые и последние места более предпочтительней) [25].

|  |
| --- |
| **Прямые ассигнования рекламодателя** |
|  |  |
| **Спонсорская деятельность** |
|  |  |
| **Проведение дней открытых дверей и т.п.** |
|  |  |
| **Пожертвования** |
|  |  |
| **Членство (Общества, Торговые палаты)** |

**Рис. 3.1 Источники ассигнований на рекламу в ИП «Рестораны «МакДональдс»**

Стоимость рекламы в торговле следует оценивать двояко. Определив задачи своей рекламы, ресторан может приступать к разработке рекламного бюджета на каждую отдельную услугу или продукцию. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на нее. И ресторан хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Предприятие «Рестораны МакДональдс» в 2004 г. располагало маркетинговым бюджетом в $350.000

Стоимость рекламной кампании - $25.850 [25]

**Таблица 2.2 Распределение средств рекламной кампании**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Стоимость** | **Требуется** | **Затраты** |
| **Участие в выставке** | 1 кв м выставочной площади - $400Разработка имиджаТовара - $500Дизайн -$500 | 40 кв м | $16000$500$500 |
| **Ролик на телевидении** | 1 мин -$10.000 | 2 ролика по 5 сек Тематическая передача | $1.500 |
| **Ролик на радио** | 1 мин - $1.000 | 6 роликов по 10 сек | $1.000 |
| **Реклама в журнале** | Объявление 1/4 стр-$500 | 4 объявления по 1/8 cтр. | $1.000 |
| **Реклама в газете** | Объявление 1/2 стр -$600 | 8 объявления по 1/2 стр. | $4.800 |
| **Листовка** | 1 лист - $1/4 | 1000 листов | $250 |
| **Компьютерная сеть** | Создание Интеренет-страницы -$200(регистрация) + $100 (дизайн) |  1 Web страница  | $300 |
| **Итого:** | **$25.850** |

На основе анализа данных таблицы можно сделать вывод, что большая часть средств ушла на представление ресторана «МакДональдс» на выставке. Основные средства пошли на участие в выставке и на теле-, радио-и печатную рекламу. Создание WEB-страницы не несет больших затрат, но поскольку Интернет – всемирная сеть и число пользователей очень велико, то затраты быстро окупаются, поскольку на странице содержится различная информация о самом предприятии. Таким образом, мы видим, что «МакДональдс» при проведении рекламной кампании старается охватить большее количество покупателей, используя различные виды рекламы.

В ресторанах «МакДональдс» средства, отпущенные на рекламу, идут на оплату эфирного времени рекламных роликов на телевидении и радио, на гонорары рекламных агентств, изготовившим ролик или плакат, на услуги типографий, производящих для ресторана упаковку (яркие коробки «Хэппи Мил», пакеты, упаковочная бумага, стаканы, плакаты наружной рекламы).

Основываясь на изложенном укажем основные направления поступления ассигнований на рекламу в торговле.

|  |
| --- |
| **Оплата полиграфических и дизайнерских услуг** |
|  |  |
| **Размещение в СМИ** |
|  |  |
| **Фотографии, графика, дизайн** |
|  |  |
| **Типографические услуги** |
|  |  |
| **Корреспонденция** |
|  |  |
| **Почтовые каталоги** |
|  |  |
| **Оплата теле- и радио студий, услуг ведущих и актеров** |
|  |  |
| **Гонорары рекламным агентствам** |

**Рис.2.2 Основные направления поступлений ассигнований**

**на рекламу**

**3.2.Оценка эффективности применяемых видов и средств рекламы**

Каждое из средств массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение, почта, рекламные щиты, объявления на улицах и так далее – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Таким образом, каждое из них отвечает нуждам рекламодателей, ищущих пути к определённым общественным группам. Рекламодатель должен планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения клиентов, 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. Функция средств массовой информации, таким образом, включает в себя два основных процесса: планирование и выбор.

Планирование средств массовой информации в настоящее время является гораздо более сложной задачей, чем это было 5 или 10 лет назад. Одна из причин заключается в том, что появилось большое разнообразие средств массовой информации, и каждое из них предлагает всё более расширяющееся количество инструментов воздействия. В настоящее время имеются журналы, нацеленные практически на любой сегмент населения, и даже общие журналы, выходящие по всей стране, делают выпуски для конкретных регионов страны или особых демографических групп, предлагая рекламодателям почти безграничные возможности.

Следует сказать, что работу специалиста по планированию средств рекламы в «МакДональдс» в целом затрудняет растущее деление публики на демографические сегменты. Самая сложная задача для сегодняшнего рекламодателя заключается в том, чтобы довести свою мысль до отдельных групп населения и не затрагивать при этом в десять раз больше средств, чем это было традиционно.

Понятие рекламных средств распространения информации относится к различным способам и приспособления, которые используются для передачи сообщения рекламодателя. Сюда относятся также традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты.

 Реклама.

 Печатная.

 Аудиовизуальная.

 Уличная.

 Газеты.

 Специализированные

 журналы и каталоги.

 Телевидение.

 Радио.

 Плакаты.

 Объявления.

**Рис. 2.3 Виды рекламы**

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость продукции в сфере торговли, они либо увеличивают ее цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. И чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, специалистами ресторана «МакДональдс» проводится работа. Специалисты анализируют каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
* доступность (иными словами, сможет ли ресторан воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизят эффективность рекламы);
* стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учётом тиража (числа зрителей, слушателей));
* управляемость (получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих клиентов);
* сервисность (то есть надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печати (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъёмку, создадут телефильм и так далее);

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивается «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности.

Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах – Белорусская деловая газета, Комсомольская правда в Белоруссии и др.), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе услуг ресторана, как правило, используют эмоциональные мотивы.

Но в любом случае реклама в торговле эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

1. четко формулирует рыночную позицию услуг, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от услуг конкурентов;
2. обещает потребителю существенные выгоды при приобретении продукции ресторана, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
3. содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
4. создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ услуг ресторана — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах клиентов;
5. подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
6. оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
7. имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных клиентов и, информируя их таким образом, чтобы они учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
8. привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
9. делает акцент на новые уникальные черты услуг ресторана, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
10. концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама ресторана «МакДональдс» в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ для размещения рекламы предприятия, то основными доводами “за” и ”против” принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемых услугах ресторана; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.[25]

Комплексные рекламные кампании ресторана, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама ресторана «МакДональдс» в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем, качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

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

1. заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование продукции;
2. не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
3. потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
4. необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, ”новинка” и т.д.;
5. в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
6. фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
7. простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
8. хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
9. текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
10. доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
11. не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

1. добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей;
2. сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
3. рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
4. необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
5. очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
6. результат будет наилучшим, если использовать “прайм-тайм” — время когда число слушателей наибольшее;
7. если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
8. радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
9. объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионные рекламные объявления ресторанов включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального клиента ресторана должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Пример – реклама ресторанов «МакДональдс» на ряде телевизионных каналов, осуществляющих вещание в Республике Беларусь, - «итальянские недели в «МакДональдс».

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

1. главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
2. визуализация должна быть четкой и ясной;
3. привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
4. телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
5. сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
6. не надо многословия — каждое слово должно работать.

Плакаты на щитах наружной рекламы в сфере торговли обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о ресторанах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о ресторане и его продукции, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу. Ресторан «МакДональдс» широко использует крупногабаритные плакаты. Такие плакаты установлены вдоль некоторых дорог, на них помимо логотипа указано расстояние до ресторана.

Основные рекомендации по наружной рекламе в сфере торговли сводятся к следующему:

1. щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
2. визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
3. использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
4. необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
5. для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
6. необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Эффективность мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процесс организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего, необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз промоушн — дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

В качестве наглядного примера можно привести известную эмблему ресторанов «МакДональдс» – большую рельефную букву «М» желтого цвета.

Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие в сфере торговли, и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Предприятия торговли выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, несущее и пропагандирующее их марку. Для престижной рекламы своих услуг предприятия торговли привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д. Что касается рекламы «МакДональдс» в спорте, то здесь следует упомянуть рекламную акцию фирмы на чемпионате мира по футболу во Франции в 1998 году.

Престижная реклама предприятий торговли проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, рестораны создают высокохудожественные интерьеры своих помещений.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе ресторанов «МакДональдс», направленной, в конечном счете, на увеличение сбыта производимых ими услуг и получение дополнительной прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов.

Рекламодателю следует обязательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности 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 покупателей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

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.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы 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.

Успех или неудача рекламы в торговли определяется тем, насколько она помогла в продвижении продукции или услуг. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о продукции или услуге у потребителя, другая - по увеличению сбыта. Также довольно нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ продукции (услуги) или объем ее сбыта.

Рассмотрим основные принципы измерения эффективности рекламы в сфере торговли.

1. Использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы.
2. Перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат.
3. Система проверки должна основываться на решениях потребителей.
4. Необходимо учитывать использование повторной рекламы.
5. При сравнении альтернативных рекламных объявления каждое требует одинаковой поддержки.
6. Следует избегать пристрастий и предубеждений.
7. Следует четко определить принципы выборки.
8. Только хорошая проверка точна и надежна.

Основываясь на материалах ресторана «МакДональдс», рассчитаем экономический эффект рекламирования по следующей формуле [35, 28]:

 Тд \* Нт

Э = --------------- - (Uр + Uд)

 100

где Э – экономический эффект рекламирования, ру, Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб, Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации, Uр – расходы на рекламу, руб, Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Для этого рассчитаем дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.

 Тс \* П \* Д

Тд = ---------------

 100

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб, Тс – среднедневной оборот до рекламного периода, руб, П – прирост среднедневного оборота за рекламный и послерекламный периоды, %, Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

 540000 \* 18 \* 20

 Тд = ------------------------- = 1944000 руб.

 100

Далее по указанной формуле рассчитаем экономический эффект рекламирования.

 1944000 \* 14

 Э = ----------------- - (133700 + 11200) = 127260

 100

Как видно, затраты на рекламу составили 133700 руб., а полученный экономический эффект рекламирования составил 127260 руб. Из этого следует, что проведенная рекламная акция была не прибыльной, но и нельзя сказать, что она принесла большие убытки. Поэтому при проведении последующих рекламных кампаний необходимо более глубоко проанализировать результаты прошлых рекламных кампаний, внести необходимые коррективы для того, чтобы следующая кампания принесла достаточный приток посетителей и, соответственно, полностью оправдала все затраты.

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. «бесполезную» аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших предприятий торговли в использовании некоторых средств информации.

Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями.

Говоря о психологической составляющей эффективности рекламы, следует сказать, что современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

1. человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;
2. человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
3. человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Эффективность психологического воздейтвия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степентю привлечения анимания.

Эффектвиность 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 ведет наблюдение незаметно для потребителя, не воздействует на него.

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

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

Для определения степени привлечения посетителей ресторана «МакДональдс» к наружной рекламе у входа в ресторанвоспользуемся следующей формулой [35, 29]:

 О

В = ----- ,

 П

где В – степень привлечения внимания прохожих, О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода, П – общее число людей, прошедших мимо.

 126

В = ----- = 0,40

 290

Полученный результат говорит о том, что и сам ресторан «МакДональдс» и наружная реклама привлекают достаточное количество людей. Даже те, кто не планирует зайти в ресторан, обращают внимание на появление новой рекламы (в данном случае – реклама мороженного «Вафельный рожок» – всего за 200 руб).

Можно также рассчитать показатель, характеризующий степень действенности рекламы в СМИ.

 К

Д = ---- ,

 С

где Д – степень действенности рекламы в СМИ, К – количество людей, купивших рекламируемый товар, С – общее число людей, совершивших покупки.

 131

Д = ----- = 0,58

 226

В данном случае важную роль играет и фактор цены – цена должна быть не большой, что позволит посетить ресторан «МакДональдс» людям с различным уровнем дохода.

Более подробные данные можно получить по показаниям чеков, с помощью регистрации фактов покупки рекламируемого товара кассирами-контролерами.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Данный метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях искусственно созданных экспериментатором. Данный метод широко применяется в зарубежных странах.

Метод опроса, как и метод эксперимента, также носит активный характер. Он наиболее достоверный, чем остальные методы, но также и наиболее трудоемкий. Данный метод позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к его составным компонентам. Используя метод опроса, можно установить, как рекламное средство воздействует на покупателей, и какие элементы его оформления привлекают наибольшее внимание.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие выводы и обобщения.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Следует отметить, что определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности в сфере торговли, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности торгового предприятия с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

 Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции в торговле, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

1. экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов, работающих в области рекламы в торговле;
2. рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
3. анкетирование;
4. конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе в торговле, чтобы отечественные торговые предприятия осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с производственной деятельностью.

**3.3.Пути совершенствования организации рекламной деятельности в ИП «Рестораны МакДональдс»**

В развитых странах обычно принят такой порядок - разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной кампании. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм, позволяет осуществлять практические любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для белорусских предпринимателей, т.к. на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов. Помимо этого существуют сложности размещения и изготовления рекламы. Поскольку такие сложности характерны и для предприятия "МакДональдс", то руководством данного предприятия предлагается несколько иной порядок планирования рекламной работы, который включает в себя 4 последовательных этапа:

1 этап. Продукция + время. Формирование проекта плана рекламных мероприятий. Вначале необходимо рассмотреть перечень продукции, услуг, товаров, по которым необходима реклама. Для предприятия "МакДональдс" эта продукция или услуга отражает одно из основных направлений деятельности. Затем необходимо проставить временные отрезки, а именно: в какой период и какому товару (услуге) необходима реклама. План, основанный на продукции или услуге, позволяет, в зависимости от спроса и предложения, распределить рекламу либо равномерно, либо более интенсивно по какому-то виду продукции (услуге).

2 этап. Продукция = виды рекламы.

На этом этапе - на материале, подготовленном на первом этапе, отмечаются виды рекламы, наиболее подходящие для каждого продукта (услуги). Далее (ориентируясь на сроки размещения рекламы в том или ином издании, на радио или телевидении) проставляется ориентировочный срок подачи рекламных материалов. Учитывая особенности размещения рекламных материалов в печати и на телеканалах, необходимо заблаговременно определить сроки подачи рекламы, чтобы иметь возможность забронировать интересующее место подачи рекламных материалов.

В примечании необходимо указывать изготовление дополнительных рекламных материалов, необходимых для данного мероприятия, например, для газеты - изготовление оригинал-макета текста, для журнала - изготовление фотографии или рисунка, для радио - радио ролика, для телерекламы - изготовление видеоролика и т.п. Иногда при принятии принципиального решения о размещении рекламы опускается вопрос, что же именно собирается предприятие разместить в конкретном средстве массовой информации. Как результат является недостаточного качества рекламная продукция, которая сводит на нет все усилия рекламодателя. Поэтому подготовка должна обязательно вестись предприятием заблаговременно.

Желательно определить несколько вариантов размещения рекламы в прессе - один основной и несколько запасных. Напротив каждого варианта проставить соответствующий этому изданию срок размещения рекламы, необходимый объем и ориентировочную стоимость рекламного объявления.

Работу над проектом плана лучше строить в несколько этапов: руководителю (или коммерческому директору) вместе с руководителями основных направлений проработать первую часть плана: составить перечень продукции, уточнить сроки и виды рекламы. Затем поручить одному из сотрудников написать рекомендуемые для данного продукта издания, средства массовой информации, примерный объем, стоимость рекламного объявления, сроки подачи рекламного объявления (до публикации), стоимость выставочной площади интересующих выставок.

Далее на совещании определяются конкретные издания, выставки, сроки выхода рекламных объявлений. Подсчитывается необходимая сумма затрат.

В результате этих несложных действий складывается проект плана рекламной кампании.

3 этап. Реклама = деньги.

Далее необходимо рассмотреть реальные возможности предприятия, т.е. определить ту сумму, которую предприятие может выделить, если трудно определить на год в целом, то на 1 квартал. И исходя из выделенной суммы, необходимо произвести корректировку проекта плана. Так как обычно на рекламу выделяется меньше, чем намечалось ранее, то проще всего скорректировать план следующим образом: изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или время трансляции рекламного объявления. Или например, вместо рекламы в самой известной газете города дать несколько объявлений в других изданиях, где размещение рекламы стоит дешевле (при этом помогут составленные ранее альтернативные варианты).

Причем, необходимо помнить, что самая престижная газета - это еще не залог успеха рекламной кампании, выбор издания очень тесно связан с функциями, особенностями товара или услуги.

4 этап. План.

Согласовав потребности в рекламе с реальными возможностями, предприятие получает план рекламной кампании на определенный период.

Метод разработки проекта плана на год хорош тем, что, проработав один раз план рекламной кампании, руководитель предприятия и сотрудники начнут более четко представлять потребности фирмы в рекламе. При этом, финансируя рекламу на один квартал, всегда под рукой имеется проект плана на следующий период.

К сожалению, к белорусским особенностям можно отнести размещение рекламы без планирования, а по предложениям представителей рекламных агентств и средств массовой информации. Этой ошибки на начальном этапе деятельности не избежало и предприятие "МакДональдс".

Случайный выбор и случайное размещение рекламы ведут к ее низкой эффективности и, в конечном счете, к повышенным расходам на рекламу.

Планирование - это процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями.

Следует сказать, что в последние годы конкуренция в сфере торговли привела к выравниванию физических и технологических различий между товароами и услугами предприятий. Клиент стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж.

Поэтому в современных условиях реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о продукции ресторана либо о его услуге. Чтобы реклама услуг ресторана действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Для распределения услуг руководство ресторана «МакДональдс» использует прямой канал сбыта, так как он позволяет поддержать контакт с потребителем и тем самым позволяет контролировать сбыт, оказываемых услуг. Каналом распределения будет розничная торговля, так как ресторан «МакДональдс» – розничное предприятие услуг.

Современный рынок не позволяет торговым предприятиям прекращать держать «руку на пульсе» покупателя (потребителя). Маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар (услугу), назначить на него (нее) привлекательную цену и обеспечить его (ее) доступность для целевых покупателей.

Целенаправленное и систематическое воздействие на потребителей и непрерывный сбор информации об их реакции на это воздействие и на саму услугу (товар) являются сегодня обязательными элементами деятельности сети ресторанов «МакДональдс».

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого ресторан «МакДональдс» передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения товара (услуги).

На начальном этапе развития ресторана «МакДональдс» использовалась первоначальная реклама, которая имеет цель ознакомить возможных потребителей в создании нового ресторана путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, местонахождении ресторана. Такая реклама призвана убедить потребителя в целесообразности посетить ресторан «МакДональдс».

В ходе развития ресторана также использовалась конкурентная реклама, которая нацелена на выделение ресторана из массы аналогичных, характеристику его отличий и стимулирование потребителей посетить именно этот ресторан.

Для рекламы ресторана руководство ИП «Рестораны МакДональдс» в перспективе будет использовать следующие основные средства:

* реклама в периодической печати (в частности в газетах);
* печатная реклама;
* реклама по телевидению;
* реклама по радио;
* наружная (внешняя) реклама.

Реклама в периодической печати будет помещаться в форме объявлений, так как объявления дают подробные описания услуг, местонахождения ресторана, цены и т.д.

Печатная реклама будет распространяться в форме рекламных листовок и буклетов. На телевидении рекламные объявления будут размещаться в виде видеороликов. Реклама по радио – экономична и проста, к тому же тарифы на радиорекламу значительно ниже, чем на другие виды рекламы. Наружная и внешняя реклама будет представлена в виде световой вывески или щитовой конструкции. Кроме того, важно значение будет придаваться архитектурным сооружениям и композициям (сидящий на скамье клоун с эмблемой «МакДональдс», детские горки и т.п.)

Следует сказать, что из перечисленных выше средств рекламы на первом этапе существования ресторана «МакДональдс» использовались: реклама в периодической печати, печатная реклама и реклама на радио. При дальнейшем развитии ресторана стали использоваться оставшиеся два вида рекламы.

Полагаю необходимым высказать собственную позицию относительно оптимизации рекламной деятельности ИП «МакДональдс».

В рекламную компанию данного предприятия следовало бы включить и создание имиджа фирмы, то есть создание как можно более положительного и современного образа ресторана, соответствующего требованиям и уровню потребителя, - прежде всего, это должно касаться ценовой политики.

К основным элементам имиджа ресторана следует отнести культуру обслуживания; культура оформления ресторана и его территориальное расположение; образ работников ресторана и их квалификацию и т.д.

Первое впечатление о ресторане может быть подкреплено визитной карточкой руководителя и беджем работника, что, к сожалению, иногда не соблюдается работниками ресторана. Строгий стиль карточки подчеркивает основательность и солидность, легкий - создает впечатление непринужденности общения. Однако здесь нужно сделать маленькую ремарку. Автору работы, как, впрочем, и другим людям, неоднократно приходилось сталкиваться с фразой: «Пожалуйста, свободная касса !» Казалось бы, вежливая фраза, но громкость, к которой она зачастую произноситься работниками ресторана способна не только «отбить» охоту подходить к этому сотруднику, но и напугать ребенка, поскольку в Минске дети являются одной из многочисленных групп посетителей ресторанов «МакДональдс».

Немаловажный момент имиджа ресторана «МакДональдс» – это внешняя привлекательность его работников. Следует отметить, что многие указывают на то, что первостепенное значение имеет и привлекательность руководителя ресторана. Однако на мой взгляд, данный критерий не имеет определяющего значения, поскольку клиенты ресторана с его руководителем практически не встречаются.

Нужно подчеркнуть, что логотип ресторана также формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов. В рассматриваемом случае, на наш взгляд, большая рельефная буква «М» желтого цвета в большей степени воздействует на детей, поскольку имеет определенный анимационный элемент; взрослые ее воспринимают не более, чем логотип.

На рынке услуг для ресторана «МакДональдс» существует благоприятный сегмент, куда в основном входят потребители неудовлетворенные продукцией конкурентов, со сравнительно низким уровнем дохода, но с достаточной покупательной способностью. Особенностью, выделяющей ресторан из ряда подобных заведений, является наличие современного дизайна, а также осуществление такой услуги как продажа продукции из окна ресторана прямо в автомобиль клиента, которой конкуренты пренебрегли.

Анализ рынка на существование потребности показал, что открытие данного ресторана приносит значительный доход, а невысокие цены и современный стиль привлекут большое число посетителей, что говорит об экономической целесообразности создания ресторана.

Поскольку рестораном активно используется телереклама, вполне уместно создавать ролики в Беларуси, а не делать перевод американских. Наш ребенок, идущий в ресторан с родителями, будет более убедителен, чем его иностранные сверстники.

Необходимо также заинтересовывать людей специальными предложениями, как это широко используют другие производители товаров и услуг.

Следует уделять больше внимания имиджу ресторана, пользоваться услугами различных рекламных агентств, ведь очевидно, что у разных людей – разные идеи относительно рекламы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Характерной чертой современной рекламы является то, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно-информационной деятельности предприятий её соответствие новым требованиям рынка. Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями рынка в Республике Беларусь. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок в Беларуси.

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит, и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают. Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.

Качественное изменение рекламной деятельности на современном этапе развития мирового рынка произошли в первую очередь благодаря научно-технической революции. Решающую роль сыграло широкое применение при создании и распространении рекламной продукции, нетрадиционного оборудования и радикально новых материалов, появившихся на свет в результате процесса отдельных отраслей промышленности: ЭВМ, топографии и т.д.

Достижения НТР, внедрённые в рекламную практику, значительно снизило человеко-затраты на единицу продукции, повысили её качество, позволили в огромных масштабах расширить и интенсифицировать процесс рекламной обработки населения, увеличить её воздействие.

Наиболее мощным рычагом НТР в рекламе стала компьютеризация. Она принесла много нового в технику и технологию подготовки и проведения рекламных кампаний, резко повысила эффективность и стёрла трудоёмкость традиционных видов рекламы, стала основой принципиально новых средств её распространения. Сегодня в промышленно развитых странах практически все рекламные агентства оснащены персональными компьютерами, и многие из них имеют выход в специализированные банки данных.

Компьютеризация связала воедино рекламную и управленческую деятельность фирм, стерев границу между ними. Рекламодателю желательно наладить учёт эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

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

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека. Для повышения результативности рекламной работы на предприятии мной были предложены следующие меры:

-улучшить работу с СМИ, т.е. давать больше рекламных объявлений в городские газеты, на телевидение;

-улучшить наружное витринное оформление;

-организовать выставки-продажи;

-разместить информацию об оказании различных услуг.

Поддержание оптимального спроса на свою продукцию предприятие «МакДоналдс» обеспечивает регулированием потока посетителей в сеть своих закусочных рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

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

На современном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется множеством связей, осуществляющих вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для ресторана становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности стимулировался, не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников и все основные действия контролировать обратной связью.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях ресторана, генерирует обнадёживающие или настораживающие сведения. Кроме того, торговое предприятие получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт.

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

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе ресторана «МакДональдс». На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определённым товарам.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1.Авер Б. Современная реклама М.: «Довгань», 2001.

2.Авилов К. «На чем остановится взгляд» //Капитал. – 2003. №9.

3.Академия рынка: маркетинг. Пер. С фр./А.Дайан, Р.Ланкар и др. Научн. ред. А.Д.Худокормов. - Москва/Экономика, 2000.

4.Аносова М.М., Кучер Л.С, Лифанова Р.Ф. Организация рекламы. М.: Экономика, 2000.

5.Бацанов М.И. Экономический анализ в торговле. - М.; Экономика: 1999.

6.Богушева В.И. Искусство рекламы. Ростов-на-Дону, 1999.

7.Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. М-1998.

8.Васильев Г.А., Нагапетьянц Н.А. Коммерческое товароведение и экспертиза **-** М.: «Юнити», 2001.

9.Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - Москва/Азимут-центр, 2002.

10.Дейян А. Реклама. Пер. с фран./Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 1999.

11.Гаркавенко З. Углы и механизмы двигателя торговли / Бизнес. – 1998. -№9.

12.Дмитриева Е.Н. Реклама в торговле. Саратов, 2002.

13.Ерохин А.П. Рекламная деятельность на современном этапе. М. «Прогресс», 2002.

14.Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. - С.-Пб., 2003.

15.Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг.//Российский экономический журнал, №12/1995.

16.Завьялов П., Демидов В. Формула успеха: Маркетинг. - Москва/ Международные отношения, 2004.

17.Захарченко М.Н. Рекламная деятельность. М., «Экономика», 2002.

18.Корнеев С.П. МакДональдс – лицо Канады в белорусском ресторанном бизнесе. Гродно, 2002.

19.Корольков И.И., Белобров В.М., Банько В.П. Организация рекламной деятельности в торговле. К.:Вища школа; 1999.

20.Корнай Я. Путь к свободной экономике. М.; Экономика; 2003.

21.Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Бизнес-книга” 2001.

22.Лифанова Р.Ф. Организация рекламной деятельности. М.: Экономика, 2003.

23.Наймушин А.Д. Основы организации рекламы.-Москва, "Внешторгиздат", 1999 г.

24.Ноздрева Р.Б., Цыпичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2003.

25.Оперативные материалы СП ОАО «Рестораны Макдональдс».

26.Основы рекламного дела: пер. с англ. - Ульяновск: "Дом печати". М., «Финист», 2000.

27.Пивоваров В.И., Шиманская А.Н. Реклама в системе маркетинга. М., «Высшая школа», 1998.

28.Пятницкая Д.А. Организация рекламы в торговле. Киев: Вища школа, 2002.

29.Реклама в бизнесе: Учеб. пособие - М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001.

30.Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. - Москва/"Юрайт", 2000.

31.Рожков И.Я. Международное рекламное дело. Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”. М., 2001.

32.Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг М.: «Банки и биржи», 1998.

33.Савин А.В. Реклама как двигатель торговли. М.: Эко­номика, 2002.

34.Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М., 2001.

35.Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: "Издательский Дом Довгань", 2003.

36.Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе: издание III - М: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 2000.

37.Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социс –1999, №10.

38.Феоктистова Е. М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика, Москва, «Высшая школа», 2001.

39.Филип Котлер Основы маркетинга. М.: издательство «Има–Кросс Плюс», 1998.

40.Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика, Петрозаводск: «Фониум», 2000.

41.Эванс Дж. Маркетинг М.: «Экономика», 1999.