**Введение.**

На рубеже 80-х и 90-х годов произошел настоящий бум развития рекламной отрасли по всем направлениям.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в России, поскольку именно наша страна на данный момент является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров. Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также, как основная цель, привлечение инвесторов и партнеров. Именно эти задачи, как правило, решает менеджер по связям с общественностью и рекламе.

Реклама нужна для того чтобы сбыть товар, для поиска надежных партнёров, для процветания предприятия и хорошего заработка.

В принципе все будут правы. Реклама маленькая часть экономических и рыночных отношений, она также и часть взаимоотношений между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности, но все же диалог.

Реклама- это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре.

Если интерес покупателя проявился, значит диалог состоялся, а цель рекламодателем достигнута.

**1.История возникновения и развития рекламы.**

Институт глашатаев – одно из древних установлений государственной власти. Эти должности зафиксированы в различных древних государствах. На европейской территории таблички с перечнем профессий, где значатся и глашатаи, найдены при раскопках в центрах Крито–Микенской культуры, относящейся к XIV веку до нашей эры. Для чего служила эта профессия? Для повседневного информирования людей, живших в то время в крупных городах. Глашатаи сообщали населению о чествовании прославленных полководцев, о прибывших в город послах, об очередной раздаче хлеба или грандиозном цирковом представлении. В этих объявлениях информация тесно переплетается с рекламой. По свидетельствам культурологов, в античности и средневековье духовная жизнедеятельность общества проявлялась по преимуществу в устной форме. Это подтверждается преобладанием устных вариантов рекламных текстов. Их постоянная часть - выкрики торговцев – впоследствии выделилась в особый жанр.

Говоря об исторических особенностях, необходимо отметить, что на авансцену культуры выдвинулись религиозное мировоззрение, христианская идеология, институты церкви. В такой ситуации умы людей становятся все более восприимчивыми к духовному воздействию проповедей, наставлений, учений. Наиболее убедительными элементами народной проповеди стали «поучительные примеры». Этот прием проходит через всю средневековую гомилетику (мастерство церковного красноречия). Особенно концентрированное воздействие приемы рекламы находили свое выражение в деятельности миссионеров, обращавших в христианскую веру население европейских окраин. Устным словом воздействовали на массы не только служители церкви, но и представители администрации, торговцы. Ремесло публичного рекламирования востребовалось различными слоями средневекового общества: духовенством, рыцарями, бюргерством. Первый сборник «Криков Парижа», составленный Гильомом де Вильнев, относится к 13 веку. По существу в этих сборниках реклама начинает осознаваться как специфическая деятельность, особая форма общественной связи. Ранняя устная реклама запечатлена также в книге «Крики Лондона», изданной в 1608 году. Пример: «Внимание! Каждый мужчина или женщина, которые могут что-нибудь сообщить о девушке в возрасте 24 лет, дайте знать глашатаю, и вас отблагодарят за ваши труды и Господне благословение снизойдет на вас!».

Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18 веках происходит от раннего российского средневековья до нас не дошло источников, где были бы собраны «крики улиц». Это обстоятельство не мешает нам предположить, что звуковой фон российской жизни был разноголосым. В 15 веке вошло в обыкновение оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади. В конце 16 века с появлением книгопечатания на Руси, у Спасской башни создается место постоянного распространения печатных и рукописных книг, летучих листков, лубочных картинок, постоянно толчется народ для обмена новостями. «Тут же стояли попы без мест, нанимавшиеся служить обедню; они расхаживали с калачом в руке, торговалась с нанимателями и для большего убеждения их выкрикивали «смотри, закушу!», т.е. – дай, что прошу, не то отведаю калача и обедни служить будет некому ». По правилам перед богослужением надо было поститься. Для общей информационной ситуации в России в 15-17 веках характерно отсутствие регулярного массового информирования. Подлинная периодическая печать начинается с появлением газеты «Ведомости» в 1703 г. Иногда она выходила в форме летучего листка с подзаголовком «реляция». Рекламной деятельности газете не вела, но любопытна параллель с первой французской правительственной газетой Теофраста Ренодо. В ней печатали объявления о пользе лечения минеральными водами и об издании многотомной Библии. В петровских «Ведомостях» также популяризировал минеральные воды – во втором номере за 1719 год газета убедительно советует посетить новый курорт: «Понеже оные воды исцеляют различная жестокая болезни, а именно: цинготную, желчь, бессильство желудка, рвоту…..». иногда печатались списки свежевышедших книг, так в русской культуре появляется библиографическая реклама: «как письма писали разным особам, архитектура военная, или штурмовые науки, образцы, история о взятии града Трои, география, или описание земли сокращенное, календари». Вышедшая в 1728 году новая правительственная газета «Санкт- Петербургские ведомости», стала размещать коммерческие объявления. Редакция охотно шла навстречу предпринимателям, которые увидели в газете средство для рекламирования свое продукции, и преследовала собственный интерес: тираж был невелик (500-600 экз.), его реализация по 4 коп. за номер не покрывала расходы Академии наук на издание газеты. Объявления были едва ли не единственной информацией об экономической и культурной жизни, так в №13 «С- Петербургских ведомостей» читаем: «продаются огурцы лутчего состояния и примерного поведения кучер с женой». Со временем страницы газет стала заполнять частная информация: «Продается подержанный черпак, обшитый широким позументом и бахромою». В 1756 году стала выходить газета «Московские ведомости», сходная по структуре с петербургскими. Аналогичной была и реклама. Изменения происходят с появление просветителя Н.И.Новикова, который редактировал газету с 779-1789 гг. Главным его новшеством стал библиографический отдел – рубрика «О российских книгах»

Новая эпоха даровала рекламной деятельности вовсе беспримерные возможности с возникновением кино, телевидения. В заключении сформулируем определение того, что же такое рекламная деятельность в её современном виде – это массово-коммуникативная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно – суггестивные, информативно – образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку.

**2. Сущность и значение рекламы на современном этапе развития рыночных отношений.**

Реклама – французское reclame – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них, а также распространения сведений о лице, организации, произведении литературы с целью создания им популярности.

В профессиональном лексиконе маркетинга рекламу обозначают термином “адвертайзинг”, что в буквальном переводе с английского означает “уведомление”, истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.

Главной функцией рекламы является “индивидуализация продукта”, т. Е. выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), способность более полно удовлетворить ту или иную потребность.

Представим рекламу как процесс из четырех составляющих, в начале идут рекламодатели, они в свою очередь используют рекламные агентства, которые рассылают их обращения через средства рекламы, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители.

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьютеры, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства - это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Обычно основу рекламного агентства составляют 4 отдела. Творческий отдел занимается разработкой и производством рекламных объявлений. Отдел средств рекламы, несет ответственность за выбор средств рекламы и размещение объявлений. Затем в дело вступает исследовательский отдел который изучает характеристики и потребности аудитории. И завершает всё коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию "рыночная информация". Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам. Реклама “Ярмарка Коньково”, “Бутик “Цезарь” или “Салон красоты “Нефертити” рассчитаны на различные слои потребителей с различной покупательской способностью, вкусами и привычками, но разнообразие различной розничной рекламы позволяет ей стать именно той привычной частью жизни рядового потребителя, которой она уже давно стала в развитых странах Запада, Востока (не стоит думать, что только на Западе реклама - - это часть жизни) и Америки.

В соответствии с Указом Президента “О Защите потребителей от недобросовестной рекламы” рекламодатель, чья реклама признана недобросовестной, обязан снять ее с распространения в течение 3 недель с момента уведомления его об этом соответствующим органом. В США с начала 80-х годов идет борьба за то, чтобы рекламные агенства отвечали за содержание распространяемой ими рекламной информации наравне с клиентами. Российское правительство и Президент пока не решаются ввести подобные жесткие меры по отношению к недобросовестных рекламодателям.

**3. Цели и задачи товарной рекламы.**

Первым шагом в разработке рекламной программы является постановка задач рекламы. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их модно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама напоминать, увещевать или напоминать.

Главная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на товар. Некоторые из задач рекламы указаны в приложении 1 таблица 1.

Информативная реклама: преобладает на основном этапе выведения товара на рынок когда стоит задача создания первичного спроса*.*

Увещевательная реклама: приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях , как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили.

Напоминающая реклама: чрезвычайно важна на этапе зрелости , чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений АБ “Империал” по телевидению и журналах - напомнить людям о себе.

Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламном объявлении машины ГАЗ 31 (Волга) фигурируют, например, счастливые обладатели данной марки, с улыбкой говорящие “Я ни на что свою Волгу не променяю!”.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять важных решений, перечисленных в схеме.

4**. Виды и средства рекламы, эффективность рекламы.**

Рекламу можно квалифицировать, т.е. разбить на несколько видов, каждому их которых присуща своя специфика.

1. Реклама в прессе. Ей присуща информативность, наглядность и ориентация на определенную категорию потребителей информации, читающих именно этот сорт газет или журналов. Например, в журнале Яхт-клуб уместно публиковать рекламу принадлежностей для яхтсменов, а также дорогой одежды, обуви, дорогого отдыха и т.п., т.к. люди, увлекающиеся яхт-спортом, в основном принадлежат к высокообеспеченному слою населения. В журнале “Лиза” уместно будет смотреться реклама товаров для дома, мелкой бытовой техники, средств по уходу за волосами, а также реклама салонов красоты и супермаркетов, т.к. это типичный журнал для женщин, являющихся по своей сути домохозяйками, но не желающих этого признавать. А реклама солидного, заботящегося о своей репутации банка будет уместна на страницах толстого финансового журнала или солидной деловой газеты, специализирующейся на обзоре деловой жизни страны и мира.

2. Щитовая реклама (наружные экспозиции). Обычно не несет в себе информации и рассчитана на восприятие “картинки”, примером ее могут служить плакаты на стенах эскалаторных тоннелей, плакаты, воздушные шары с названиями фирм. Такая реклама обычно отличается яркостью краской и полным отсутствием информации и рекламируемом объекте. Это вполне логично, потому что невозможно вникнуть в суть рекламного плаката, проезжая мимо него со скоростью 90 км/ч на автомобиле или просто случайно взглянув на него проходя мимо, а яркая картинка останется в памяти.

3. “Директ мэйл”.Адресная и почтовая реклама. Ярким примером ее может служить раздача крупными фирмами перед рождеством различных сувениров: календарей, ручек, плакатов, записных книжек, ежедневников и других мелочей и изображением своего торгового знака или просто названием своей фирмы - своим партнерам по бизнесу и просто потребителям своей продукции, а также рассылка по почте поздравлений с праздниками своим клиентам и бесплатная рассылка различных справочников.

4. Реклама на телевидении и радио.Этот вид рекламы принято объединять с рекламой в прессе и называть “рекламой в средствам массовой информации”, но автор считает, что этот вид рекламы обладает только ему присущими качествами и может быть вынесен в отдельный вид.

Это реклама массового действия. Она сочетает в себе совершенно различные качества:

1. она может быть информативной:

“... правительство США сообщает, что в обращение поступили денежные купюры нового образца “

2. может не нести и себе информации о конкретном товаре или услуге:

“... с точностью до миллиметра. Банк Империал.”

Классическим примером рекламы на телевидении и радио является предвыборная рекламная кампания. Каждый кандидат на выборную должность стремится принять участие с дебатах и диспутах, проводимых на телевидении или выступить с каким-либо заявлением по радио. И это не случайно, потому что этот вид рекламы самый эффективный и массовый. Ежедневно более 70% жителей любого города включают свои телевизоры и неизбежно на них обрушивается поток рекламной информации, часть ее оседает в их сознании и будет использована ими при выборе того или иного товара или услуги (выборы, по своей сути тоже рынок, где избиратель отдает свой голос за понравившегося ему кандидата также, как он отдает деньги за понравившийся ему товар).

Профессионалы рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Реклама - это прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного объявления, как правило рекламодатель прибегает к процессу из 4 составляющих:

1. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

1.1. Охват*.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

1.2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

1.3. Сила воздействия. Кроме того. рекламодателю следует подумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильно впечатление, чем обращения по радио. В конкретной разновидности средств рекламы реклама в одном месте может восприниматься более достоверно, чем в другом.

2. Отбор основных видов средств распространения информации. Смотри приложение 2 таблица 2.

3. Выбор конкретных носителей информации и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек.

3.1. После выбора средства рекламы специалист приступает к выбору конкретного ее носителя среди выбранной категории. Оценка производится исходя из стоимости рекламы в конкретном месте, надежности, оперативности размещения, достоверности и т.д. Данные сравниваются с возможностями и пожеланиями рекламодателя и производится выбор конкретного носителя рекламы.

3.2. Показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Специалисты выводят стоимость обращения в конкретном носителе в расчете на 1000 человек. Но математический расчет требует корректировки по качественному показателю необходимой аудитории. Если реклама воспринята людьми, которым она адресована, то расчет не требует корректировки, а если нет - то эффективность уменьшается и стоимость увеличивается на тот сегмент аудитории, которому данная реклама совершенно бесполезна. Во-вторых, необходимо учитывать показатель внимательности аудитории, в-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями качества и надежности данного носителя.

4. Принятие решений о графике использования средств рекламы. Реклама может быть выдана ее потребителю разномерными порциями или резким всплесками и рамках периода рекламной кампании. Пульсирующий график - неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Приверженцы пульсирующего графика считают, что аудитория глубже знакомится с обращением, можно сэкономить средства.

Эффективность рекламы. Производитель в условиях монополистической конкуренции может, манипулируя продуктом, добиться, по крайней мере, временного преимущества над конкурентами. Такой же результат, может быть, достигнут производителем с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта. В то время как дифференциация продукта приспосабливает продукт к потребительскому спросу, реклама приспосабливает потребительский спрос к продукту.

Цель рекламы фирмы, действующий в условиях монополистической конкуренции, простая. Фирма надеется увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту. В переводе на специальные термины это означает, что фирма надеется, что реклама передвинет кривую ее спроса на право и одновременно уменьшит ее ценовую эластичность.

Существует множество мнений относительно экономической и общественной желательности рекламы. Расходы на рекламу и стимулирование сбыта в 1987 г. в США были оценены в 110 млрд. $. Это намного превысило сумму, израсходованную правительствами штатов и муниципалитетами на социальное обеспечение. Следовательно, если реклама, как правило, является расточительной, любые потенциальные достоинства рынков с монополистической конкуренции вследствие этого ослабляются, и обнаруживается необходимость в корректирующей государственной политике.

Следующие аргументы способствуют более высокой эффективности рекламы:

1. Реклама предоставляет информацию, которая помогает потребителям делать разумный выбор. В изменяющейся сложной экономике у потребителя существует острая потребность в близком знакомстве с новыми фирмами, новыми продуктами и улучшениями в существующих продуктах. Реклама и является средством распространения такой информации.

2. Реклама поддерживает национальную систему связи. Радио, телевидение, журналы и газеты финансируются частично за счет рекламы.

3. Считают, что реклама стимулирует изменение продукта. Удачная реклама частично основана на исключительных и полезных свойствах продукта фирмы. Следовательно, для того чтобы успешно конкурировать в сфере рекламы, фирма обязана улучшить свой продукт, чтобы обеспечить “ основания для продажи”.

4. Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и посредством этого получить больший эффект. Большая производственная эффективность, обусловленная эффектом масштаба, более чем компенсирует увеличение из-за рекламы издержек на единицу продукции. Поэтому потребители будут получать продукт по более низкой цене при наличии рекламы, чем при ее отсутствии.

5. Считается, что реклама является силой, которая поддерживает конкуренцию. Предоставляя информацию о широком разнообразии продуктов, являющихся заменителями, реклама склонна ослаблять монопольную власть. В действительности интенсивная реклама часто связана с внедрением новой продукции, предназначенной для конкуренции с существующими торговыми марками.

6. Реклама якобы обеспечивает полную занятость, стимулируя высокие уровни потребительских расходов. Это имеет, как считают сторонники рекламы, решающее значение в богатом обществе, таком, как наше, где большая часть совокупной продукции принимает форму предметов роскоши или товаров не первой необходимости. Реклама не нужна для того, чтобы продать пищу голодному человеку, но реклама и меры по стимулированию сбыта необходимы для того, чтобы убедить семью в том, что им нужна вторая машина, видеомагнитофон или домашний компьютер. Стабильность в обществе изобилия требует деятельности по созданию потребностей, в частности рекламы, иначе не будут поддерживаться высокие уровни производства и занятости.

Одни аргументы противников рекламы якобы “развенчивают” доводы в пользу рекламы, другие- поднимают другие вопросы.

1. Критики рекламы указывают на то, что основная ее цель– убеждать, а не информировать. Немногие стали бы утверждать, что телевизионная реклама пиво, которая сосредоточивается на споре по вопросу “меньше налито- больше ощущений”, сообщает потребителям много полезной информации. Конкурентная реклама основана часто на вводящих в заблуждение которые приводят в замешательство и часто поражают потребителей, а не просвещают их. В самом деле, реклама вполне может в некоторых случаях убедить потребителей заплатить высокие цены за сильно расхваленные, но худшие по качеству продукты, отказавшись от лучших по качеству, но нерекламированных продуктов, продаваемых по более низким ценам.

2. Как таковые, расходы на рекламу являются относительно непроизводительными, они мало что или вообще ничего не добавляют к процветанию общества. Реклама отвлекает людские и материальные ресурсы из других более остро нуждающихся в средствах областей. Например, пиломатериалы, которые необходимы в жилищном строительстве, расточительно используется на уродливые доски объявлений и на производство бумаги, используемой для публикации вездесущих рекламных приложений к местным газетам. Реклама якобы представляет собой область нецелесообразного применения дефицитных ресурсов.

3. В связи с рекламой возникают значительные внешние издержки. Доски объявлений ухудшают придорожный пейзаж и вообще портят сельскую местность. Возрастает потребление таких вредных продуктов, как табак и алкоголь. Поддержка рекламой национальных средств связи может оказывать неблагоприятное воздействие на их точность и качество. Представит ли газета беспристрастный отчет о трудовом споре, в который вовлечен ее главный рекламодатель? Будит ли в телевизионной передаче последних новостей проигнорирован тот факт, что против е спонсора была предпринята антитрестовская акция?

4. Большая часть рекламы имеет тенденцию к самонейтрализации. Результаты миллион долларовой рекламной кампании одного из производителей моющих средств в значительной степени сводятся на нет столь же дорогостоящими кампаниями, проводимыми его конкурентами. На самом деле дополнительных моющих средств используется мало. Каждая фирма после проведения подобной рекламной кампании обладает почти той же самой долей рынка, какую она имела первоначально. А издержки и, следовательно, цена моющих средств выше.

5. Утверждается, что реклама способствует росту монополий. С одной стороны, обширная реклама создает финансовые барьеры для вступления и тем самым усиливает рыночную власть, которой фирмы уже обладают. Считается, что так обстоит дело в табачной промышленности, где все производители в совокупности могут тратить больше 600 млн.$ ежегодно на рекламу и родственную ей стимулирующую сбыт деятельность. Три главных производителя автомобилей - “Дженерал моторс”, “Форд”, и “Крайслер” – тратят в настоящее время почти 2млрд.$ на рекламу ежегодно. Более того, вырабатывая приверженность к определённым фабричным маркам потребители становятся менее чувствительны к понижению цены их конкурентами тем самым усиливая монопольную власть, которая обладает фирма, рекламирующая свой продукт.

6. Большинство экономистов не хотят признавать рекламу важным фактором, определяющим уровни производства и занятости. Едва ли экономический застой в годы после второй мировой войны можно было преодолеть посредством рекламы и расходов на стимулирование сбыта. Более того, наиболее непостоянной составляющей совокупного спроса являются не только сильно рекламируемые потребительские товары, сколько мало рекламируемые товары производственного назначения. Утверждается также, что расходы на рекламу имеют циклический характер: они колеблются вместе с совокупными расходами, увеличивая безработицу в плохие времена и усиливая инфляционное давление в год процветания.

5. **Рекламная работа торгового предприятия на примере ОАО «Ассорти» и магазина «Эконом»**

Сеть магазинов самообслуживания "Ассорти" появилась на рынке 26 февраля 1992 г. Сегодня "Ассорти" является крупнейшей продуктовой розничной сетью на рынке Республики Коми по объему товарооборота. Общая торговая площадь магазинов сети «Ассорти» составляет 6150 кв.м., численность персонала - 800 человек. Сумма среднего чека постоянно растет и сегодня находится на уровне 140 руб. Автоматизация управления: учет и движение товаров в магазинах осуществляется с помощью системы ПО "АСТОР: Торговая Сеть 8.0".Все магазины «Ассорти» и «Эконом» удобно расположены вблизи крупных автодорог, жилых массивов. Современное оборудование стабильный широкий ассортимент, удобное расположение товаров, высокий уровень обслуживания – являются определяющими характеристиками для наших покупателей и партнеров. Положение на рынке, в соответствии с данным Государственного комитета по статистике РК торговая сеть "Ассорти" является крупнейшим игроком на рынке розничной торговли. Расчетная доля рынка сети составляет 12%. Согласно проведенному в конце 2007 г. исследованию мнения потребителей, "Ассорти" является ведущей торговой маркой среди предприятий розничной торговли г.Сыктывкара. Именно а магазинах "Ассорти" совершают покупки 34% опрошенных. Значительно выросла доля потребительских предпочтений относительно магазинов "Эконом", сегодня эти магазины выбирают 24% респондентов. Ежедневно магазины "Ассорти" и "Эконом" посещает 93 000 человек. Рекламные баннеры размещены на фасадах и в торговых залах магазинов "Ассорти" и "Эконом". Это эффективный способ напомнить покупателю о торговой марке в момент принятия решения о покупке. **Баннерная реклама** - один из самых эффективных и недорогих способов заявить о себе, своей фирме и своем продукте. **Баннер** - это лицо вашей компании. Глядя на баннер, ваш потенциальный клиент составляет о Вас свое первое впечатление, изменить которое бывает непросто. Баннер должен отражать суть вашего предложения, направлять мысли в нужное русло. Дизайн баннера должен привлекать клиентов.

**Способы монтажа:**

В общем случае монтаж баннера осуществляется путем прикрепления его к стене, к раме или к потолку.

**Крепление к раме:** на баннер ставятся люверсы, через которые при помощи веревки баннер пришнуровывается к раме

ФОТОГРАФИЯ 1 в приложении

**Крепление к стене:**

* на люверсах - металлическая окантовка отверстия в мягких материалах;
* на двухсторонний скотч

ФОТОГРАФИЯ 2 в приложении

**Крепление к потолку:** в углах баннера просверливаются дырки и леской прикрепляется к потолку

ФОТОГРАФИЯ 3 в приложении

**6. Рекламные современные технологии ОАО «Ассорти» и магазина «Эконом».**

Компания "Ассорти" постоянно следит за развитием рынка продуктовых товаров. Для более эффективного продвижения своей продукции «Ассорти» использует современные рекламные технологии. Достижение эффекта от рекламы может быть при помощи следующих средств:

1. **Размещение POS-материалов, стоимость их размещения на предприятии «Ассорти», формат и размер:**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Фактическая стоимость, руб. (за размещение 1шт. в одном торговом объекте на период 1 месяц), в том числе НДС |
| Размещение рекламного ценника | 30 (тридцать) |
| Размещение шелфтокера (размером не более 50см) | 60 (шестьдесят) |
| Размещение вобблера (размером на более 15см х 15см) | 100 (сто) |
| Размещение мобайла (размером не более 30см х 50см) | 500 (пятьсот) |
| Размещение муляжа | 500 (пятьсот) |
| Размещение боди-стендов | 1 000 (одна тысяча) |
| Размещение рекламного плаката (в т.ч.о маркетинговом мероприятии) | |
| формата А4 (297 х 210мм) | 150 (сто пятьдесят) |
| формата А3 (420 х 297мм) | 250 (двести пятьдесят) |
| формата А2 (594 х 420мм), | 350 (триста пятьдесят) |
| формата А1 (840 х 594мм) | 400 (четыреста) |
| формата А0 (1188 х 840мм) | 800 (восемьсот) |
| сити-формат (1800 х 1200мм) | 1 500 (одна тысяча пятьсот) |
| Размещение раздаточных материалов (буклетов, календарей) | 600 (шестьсот) |
| Размещение шоу-боксов | 500 (пятьсот) |
| Размещение напольной наклейки (1 кв.м) | 1 000 (одна тысяча) |
| Брендовка сумочной (1 шкаф х 12 ячеек) | 1 000 (одна тысяча) |
| Размещение наклейки на входной двери (10см х 10см) | 150 (сто пятьдесят) |
| Размещение в рамке на подвесной системе | 200 (двести) |
| Размещение лайт-бокса (1 кв.м) | 2 000 (две тысячи) |
| Размещение наклейки на поточной линии кассы (10см х 10см) | 300 (триста) |
| Реклама на тележке | 100 (сто) |
| Реклама на корзине | 50 (пятьдесят) |
| Листовка в покупательскую корзину (при тираже 1000 шт.) | 1 000 (тысяча) |

**2.Паллетная выкладка:**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Фактическая стоимость, руб. (за размещение 1шт. в одном торговом объекте на период 1 месяц), в том числе НДС |
| Размещение паллеты (1м х 1м) | |
| все группы товаров | 5 000 (пять тысяч) |
| все группы товаров в декабре и марте | 6 000 (шесть тысяч) |
| полупаллета (0,5м х 1м и меньше) | 2 500 (две тысячи пятьсот) |
| полупаллета в декабре и марте | 3 000 (три тысячи) |
| Предоставление гофро-обмотки для паллетной выкладки | |
| для оформления одной полной паллеты (8 пог.м) | 1 000 (одна тысяча) |
| для оформления полупаллеты (6 пог.м) | 750 (семьсот пятьдесят) |

Покупателям был задан вопрос относительно предпочтения определенных видов рекламы в магазинах. Вопрос крайне важен с точки зрения оценки самими покупателями эффективности рекламоносителей, используемых в магазинах. Хочется обратить особое внимание на то, что реклама на LCD, по мнению покупателей, уступает по эффективности только промо-акциям, это второй по значимости носитель, который привлекает наибольшее внимание покупателей. В целом, мнения разделились следующим образом:

* промо-акции - 24%;
* ТВ-реклама на LCD - 23%;
* ценники - 18%;
* плакаты, баннеры - 15%;
* радиореклама - 9%;
* печатная продукция - 7%;
* не обращают внимание - 2%;
* другое - 1%.

**Вывод и предложение.**

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, подобно кляксе, 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.

В данной работе мы рассмотрели общие тенденции рекламы. На данный момент в России это направление по моему мнению является одним из наиболее перспективных. Можно говорить о появлении на рынке новой отрасли, которая в данный момент переживает период бурного развития. К сожалению, существует множество проблем, связанных с законодательством, недостаточной информационной базой, неразвитыми коммуникациями, отсутствием опыта работы в этой сфере. Теоретические разработки западных ученых не всегда находят применение в условиях России.

Тем не менее появление структур, работающих в этой области свидетельствует о необходимости широкого применения западного опыта на практике в нашей стране. Я в своей работе попыталась представить свой опыт, полученный во время работы в магазине, Для успешного проведения кампании необходимо четко представлять цели вашей организации. Я предложил начать деятельность появившейся на рынке фирмы с презентации, которая может сыграть большую роль в представлении фирмы на рынке. Презентация является одним из первых шагов кампании, и ее успешная организация может повлиять на будущие успехи компании. Реклама в связях с общественностью, а тем более финансовая реклама является важным составляющим кампании, без которого обойтись было бы сложно. Однако необходимо учитывать бюджет организации, поскольку размещение рекламы достаточно дорого.

Данный метод применяется как при проведении PR кампании в государственных учреждениях, юридических, торговых фирмах, общественных организациях, так и в финансовом секторе.

Автор считает, что главной целью специалиста по рекламе и отношениям с инвесторами является повышение доверия к структуре. Инвесторы. равно как и потребители, демонстрируют свою поддержку только в случае доверия к компании и ее управляющим. Двусмысленность, неполная информация, а тем более ложь не должны иметь места в общении с инвесторами, которые хотят оперативно и точно знать все новости как хорошие, так и плохие.

Для организации рекламной работы на предприятии играет одну из основных задач, автор полагает, что данные предложения помогут при выборе рекламной стратегии:

1. Будьте агрессивны. Агрессивная политика совсем не означает только погоню за реализацией. На сегодняшний день компании вынуждены выдерживать жесткую конкуренцию, и их усилия должны быть направлены на то, чтобы оставаться заметными. Аналитики и инвесторы, и потребители хотят получать полную информацию, и в данном случае агрессивность в коммуникативной политике - лучший выход из ситуации.

2. Говорите о своем успехе. Хорошие результаты ничего не значат, если об этом никто не знает. Компания должна донести до каждого потребителя / инвестора / потенциального инвестора информацию о своих успехах.

3. Встречайтесь с инвесторами вне зависимости от того, хорошие новости или плохие, в любое время. Если возникли проблемы внутри фирмы, инвесторы должны знать, каким образом руководство собирается их решать. На репутацию фирмы наихудшим образом влияют неожиданные разоблачения, "сюрпризы".

4. Идите на общение с потребителями / инвесторами первыми, не заставляйте их ждать в неведении. К ним нужно проявлять особое внимание.

5. Включите потребителей / инвесторов в программу политики, направленной на общественность. В стране миллионы потенциальных клиентов, и даже если вы охватите небольшую часть, это пойдет на благо компании.

Хочется надеяться на то, что данная работа может найти практическое применение в процессе отношений с клиентами.

Поиск клиентов продолжается двадцать четыре часа в день благодаря компьютерным технологиям. Все эти факторы приводят к активизации отрасли связей с общественностью и рекламе, как ее части. Мы являемся свидетелями начала продуктивной работы на российском рынке, которая в скором будущем вырастет в профессиональную среду деятельности, превратится в цивилизованный рынок услуг, в котором политика честных отношений с клиентами станет нормой.

**Литература.**

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: М.: 1994.-260с.
2. Черняк В.З. Оценка бизнеса: М.:

1996г.-

1. Кэмпбелл Р.М., Стэнли Л.Б. Экономикс: М.: Республика, 1993г.-400с, том 2.
2. журнал: маркетинг в России и за рубежом: июль, август, 1997 г.
3. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг. Москва 2005 г.
4. Дашков Л. П. Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. 2001 г.
5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг: М.: Владос,

1995г.-447с.

1. Рожков И.Я. Международное рекламное дело:

М.: 1994г.- с.

1. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: М.: Экономика, 1990г.-350с.

10. О. В. Пигунова, С. Н. Виноградова «Коммерческая деятельность». М., 2005.;

11. М. А. Николаева «Маркетинг товаров и услуг», М., 2005.;

12. С. А. Каплина «Организация коммерческой деятельности», 2002.;

13. Ф. П. Половцева «Коммерческая деятельность», М., 2000 г.

14. Журналы – «Спрос», «Коммерсант».

15. Л. А. Брагин, Т. П. Данько «Торговое дело», М.Инфра – М., 2000.;

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид рекламы** | **Задачи рекламы** |
| Информативная | Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара.  Информирование рынка об изменении цены.  Объяснение принципов действия товара.  Описание оказываемых услуг.  Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя.  Формирование образа фирмы. |
| Увещевательная | Формирование предпочтения к марке.  Поощрение к переключению на Вашу марку.  Изменение восприятия потребителем свойств товара.  Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.  Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера. |
| Напоминающая | Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться.  Напоминание потребителям, где можно купить товар.  Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья.  Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

Приложение 1

Таб.1

Приложение 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Преимущества** | **Ограничения** |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, незначительная аудитория “вторичных читателей” |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории | Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| “Директ Мейл” | Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер | Относительно высокая стоимость, образ “макулатурности” |
| Радио | Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных читателей” | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. |

Таб.2