Волгоградская академия государственной службы

Кафедра «экономики и менеджмента»

# Курсовая работа:

«Реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса»

Выполнил: Студент ф-та «Экономика и управление» группа М-303 Топилин Я. Н. Проверила: доцент кафедры экономики Максимова Ирина Васильевна

Волгоград, 1999г.

Содержание

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

Глава I Реклама как способ воздействия на поведение

потенциальных потребителей с целью формирования спроса и стимулирования сбыта…….…………………………………………..5стр.

1.1 Различия методов рекламного воздействия на потребителей товаров индивидуального потребления, товаров производственного назначения и предприятия………………5стр.

1.2 Виды и средства распространения рекламы………………….9стр.

* 1. Восприятие рекламы потребителем и планирование

рекламы…………………………………………………………….………13стр.

Глава II Планирование и анализ рекламной деятельности фирмы

ООО "Сигма".

2.1 Характеристика предприятия.

2.2 Планирование рекламной компании фирмы.

2.3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности

рекламы.

Заключение……………………………………………………………………..

Список использованной литературы………………………………….

Приложение

Введение

Реклама как способ продвижения и стимулирования сбыта была известна еще в древности. Об этом свидетельствуют росписи на стенах, вывески, извещающие о различных событиях и предложениях, найденные археологами при раскопках на территории стран Средиземноморья.

Одну из ранних разновидностей рекламы олицетворял собой городской глашатай. “Золотой век” Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. В качестве другой разновидности можно выделить клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши времена для этого используются товарные знаки и марочные названия.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г. Самый мощный стимул реклама получила в 1622 г., в связи с выходом первой газеты на английском языке -”Уикли ньюс”. Но время не стояло на месте, и изобретение радио, а позднее и телевидения означало появление еще двух замечательных средств распространения рекламы.

На сегодняшний день формирование спроса и стимулирование сбыта занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария .

Данная тема в настоящее время весьма актуальна для любого предприятия вне зависимости от того, какие товары (изделия или услуги) предприятие производит и предлагает своим партнерам.

**Объектом** исследования данной курсовой работы является реклама как средство стимулирования сбыта и формирования спроса потребителей, **предметом** – методы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия.

**Цель** курсового исследования: рассмотреть технологию планирования и ведения рекламной деятельности с тем, чтобы представить рекомендации для конкретного предприятия.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

1. Определить сущность и целевое назначение рекламы.
2. Охарактеризовать систему методов рекламного воздействия на потребителей в зависимости от типа товаров (индивидуального и производственного назначения);
3. Рассмотреть технологию планирования и распространения рекламы.
4. Проанализировать рекламную деятельность конкретной фирмы.
5. Представить рекомендации по повышению эффективности

рекламы на данном предприятии.

Информационной базой данной работы стали исследования Маркова В.Д., РомановаА.Н., Хруцкого В.Е., Гольман И. А., Добробаненко Н.С., Гермогеновой Л.Ю. и других авторов. Кроме того, были использованы материалы периодических изданий “ Маркетинг”, “Деловое Поволжье”, “Деловой визит” и др..

В курсовой работе использованы материалы социологического опроса, проведенного автором в ноябре 1999г.

Курсовая работа состоит из введения, шести параграфов, объединенных в две главы, заключения и списка литературы.

Глава I Реклама как способ воздействия на поведение

потенциальных потребителей с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

1.1. Различия методов рекламного воздействия на потребителей товаров индивидуального потребления, товаров производственного назначения и предприятия.

Реклама - самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

С точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: товары индивидуального потребления и товары производственного назначения. В соответствии с этим делением методы рекламного воздействия существенно различаются.

Товары производственного назначения предназначены для производства изделий и/или услуг, а следовательно, для получения прибыли. Принимают решение о покупке товаров производственного назначения совсем не те лица, которые непосредственно их используют, а само решение обычно принимается коллегиально на достаточно высоком уровне, нередко после длительного обсуждения. Так как неверный выбор, особенно в случае приобретения сложного и дорогостоящего оборудования, может привести к большим финансовым потерям и снижению конкурентоспособности данного предприятия. Существует заблуждение в том, что реклама и другие мероприятия, связанные с формированием спроса и стимулирование сбыта товаров производственного назначения должны быть адресованы специалисту. Между тем решение принимает вовсе не инженер-специалист, а бизнесмен, управляющий. Даже если предположить, что бизнесмен - в прошлом хороший технический специалист, он все равно будет рассматривать товар сначала с экономических и организационно-коммерческих, а только потом с технических позиций. Поэтому лица, на которых должны быть в первую очередь направлены акции по рекламе, чьи интересы и психологию следует учитывать, - это управляющие и бизнесмены, которые, в свою очередь, должны предполагать, к каким социально-экономическим результатам может привести применение предлагаемого изделия, какие выгоды получит его потребитель. Именно поэтому предлагающие товар должны рассматривать его “глазами покупателя”.

Для решения вопроса о покупке недостаточно информации о социально-экономических и общественно значимых характеристиках товара ( таких как, снижение энерго-, материало- и трудозатрат, уменьшение вредного воздействия на природную среду, улучшение финансовых показателей производственных процессов). Предлагая свой товар, предприятие очень часто, по сути, пытается уговорить покупателя отказаться от прежнего поставщика. И будет естественно, если это предложение встретят с осторожностью или с недоверием. Чтобы снизить у покупателя “барьер осторожности”, следует найти веские, правдивые и не вызывающие сомнений аргументы, из которых будет следовать, что заявленные социально-экономические и технические характеристики товара соответствуют действительности. Аргументы вызовут доверие особенно тогда, когда они будут подкреплены свидетельствами независимых фирм и организаций, профессионально занимающихся испытанием и сертификацией товаров.

Хотя потенциальных покупателей товаров производственного назначения обычно значительно меньше, чем покупателей товаров индивидуального потребления, все же их число весьма велико. Поэтому реклама в отношении товаров производственного назначения может быть такой же объемной и дорогостоящей акцией, как и в случае с товарами индивидуального потребления.

Если говорить о товарах индивидуального потребления, то необходимо отметить, что они используются (потребляются) обычно теми, кто их покупает. Решение о покупке принимается единолично покупателем, в иных случаях, после обсуждения с членами семьи, причем время принятия решения порой занимает несколько секунд. Мотивы приобретения определяются личными потребностями покупателя. На решение о покупке оказывают большое влияние эмоции, особенно вызванные рекламой, а также модой, стремлением к подражанию знаменитостям, использующим данный товар. Товары индивидуального назначения подразделяются на товары краткосрочного и длительного пользования, что также вносит определенные нюансы в решение об их покупке.

Товары индивидуального назначения обычно предназначены для широких кругов населения, поэтому они тиражируются в сотнях тысяч, миллионах и даже десятков миллионов штук. Соответственно для продажи требуются разветвленные товаропроводящие и сбытовые сети, как правило, многоступенчатые. Для успешного сбыта товара индивидуального назначения необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах и т.д. А поскольку решения о покупке принимают миллионы людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные компании, требующие значительных средств.

Престижная реклама, которую часто называют корпоративной или фирменной - это коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. Престижная реклама обращена к общественности в самом широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

Наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы таковы:

1. подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных) материалов о последних достижениях того или иного предприятия в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях деятельности предприятия и т.п.;
2. организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из различных сфер науки, культуры, спорта и т.п.;
3. распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которых представлена история предприятия, его производственные достижения, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;
4. участие в благотворительных акциях (взносы в благотворительные фонды, участие в других акциях в поддержку малоимущих слоев населения, больных детей, инвалидов, пенсионеров и др.);
5. поддержка организаций здравоохранения, культуры, спорта, просвещения, образования и т.п.

Одним словом, предприятие должно заботиться о своей репутации, не забывая о потребителе и его мнении.

1.2. Виды и средства распространения рекламы.

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама - ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.
2. Увещевательная реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов. Приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

* Сравнительная реклама - разновидность увещевательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

1. Напоминающая реклама - основной задачей, которой является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно важен на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре.

* Подкрепляющая реклама - разновидность напоминающей рекламы. Призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

1. Рекламные обращения в прессе.

Преимущества: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие.

Недостатки: кратковременность существования.

1. Рекламно-коммерческую литературу (справочники, каталоги, буклеты).

Преимущества: высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей.

Недостатки: наличие бесполезного тиража.

1. Теле рекламу.

Преимущества: сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата.

Недостатки: высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта.

1. Радиореклама.

Преимущества: массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, относительно низкая стоимость.

Недостатки: представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта.

1. Наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески).

Преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость.

Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

1. Рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях.

Преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость.

Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

1. Прямую почтовую рекламу (direct mail).

Преимущества: избирательность аудитории, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер.

Недостатки: относительно высокая стоимость.

Поскольку расходы на рекламу включаются в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводят специальную работу, анализирующую каналы массовой информации по следующим критериям:

1. Охват, т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях.
2. Доступность, иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то на сколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы.
3. Стоимость - общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей).
4. Управляемость, т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима.
5. Авторитетность, т.е. насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей.
6. Сервисность, т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печати (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут клипы и т.д.

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивают “вес” по перечисленным выше категориям, после чего суммируют “веса” и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Необходимо учитывать, что в различных регионах тарифы за публикацию (передачу) рекламы существенно различаются. Поэтому предприятие может принять решение обращения к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему определенными статистическими и стоимостными данными (не стоит прибегать только к решениям, основанным лишь на мнениях руководящих лиц предприятия).

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам производственного назначения и продающимся через посредников товарам индивидуального потребления) каналы массовой информации располагаются следующим образом: direct mail; реклама в журналах для специалистов в определенной области; реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. С позиции минимизации расходов на рекламу массовых товаров индивидуального потребления, направленную непосредственно на покупателей (потребителей), расположение каналов информации несколько меняется: аудио-визуальная, в основном теле- и радиореклама; наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты и т.п.): реклама на транспорте.

1.3. Восприятие рекламы потребителем и правила планирование рекламы.

Существует две основные аксиомы рекламы:

1. Аксиома сопротивления потребителя. Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.
2. Аксиома доверия к рекламе. Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним, не в состоянии внушить доверие другим.

Заставить прочесть рекламу и сделать так, чтобы ей поверили, - эти задачи должны решаться одновременно. Для того чтобы решить эти задачи необходимо:

1. Привлечь внимание потребителя. Для этого существует ряд приемов, своеобразных рекламных “приманок”: рекламные слога и образ, которые должны точно соответствовать избранной рекламно-коммерческой теме.
2. Необходимо преодолеть конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций и “соблазнить” потребителя пробежаться по объявлению. Для решения этой задачи очень важное значение имеет местоположение рекламного объявления.
3. Необходимо заставить потребителя вчитаться в объявление. Нужно помнить, что человек при быстром просматривании рекламы прочитывает первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.
4. Необходимо заинтересовать потребителя. Как только потребитель сосредоточил внимание на рекламе, рекламное сообщение должно найти подход к его уже существующим взглядам в отношении данного товара. Следует помнить, что на данном этапе рекламное сообщение может потерять доверие потребителя, если оно:
5. слишком навязчиво и напоминает скорее о рекламировании, чем о товаре;
6. вызывает мысли о неуместных способах привлечения внимания, использующихся в рекламе;
7. расписывая достоинства товара, слишком явно их преувеличивает.
8. Необходимо закрепить доверие к рекламе. Выполняя эту задачу следует помнить четыре обстоятельства.

1. Потребитель может исказить содержание рекламы, расставив акценты не на тех пунктах сообщения, на которых хотелось бы рекламодателю, или приписав товару (услуге) несуществующие свойства и качества.

2. Если потребитель обратит внимание на рекламу, верно оценит и не исказит содержание, он сможет поверить ей лишь ненадолго. Это происходит вследствие того, что потребитель не может или не хочет запомнить о товаре все, что хотелось бы рекламодателю.

3. Маловероятно, что потребитель поверит какому-либо рекламному сообщению полностью, если для этого ему придется изменить свое мнение о данной продукции.

4. Реклама наиболее эффективна (ей больше доверяют) по отношению к новой продукции, так как здесь включаются такие мотивы, как природное человеческое любопытство, заинтересованность.

1. Необходимость сформировать желание. Желание формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе, а также оценки для себя выгод от покупки данного товара (услуги).
2. Необходимо, чтобы у потребителя наметился определенный план действий. Для этого в рекламе должно быть сказано, что надо сделать покупателю. Например, “Позвоните сразу же, если хотите купить по этой цене” или “ Мы ждем вас ежедневно”.

“ Ручка, зажатая в руке, обычно оказывается гораздо эффективнее головы, в отчаянии уроненной на руки.” *Гарри Картер*

Определив цели и задачи рекламы, выбрав тему, лозунг и образ рекламной компании, найдя все возможные “приманки” и пути завоевания доверия, можно переходить непосредственно к написанию рекламы. Здесь следует точно следовать правилам рекламы, которые блестяще изложены в книге Г. Картера “Эффективная реклама”.

1. Высказываетесь просто. Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может ухватить любой человек. По возможности избегайте технического жаргона.
2. Высказывайтесь интересно. Старайтесь рассказывать увлекательно и воодушевлением. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Читателя интересуют не Ваши товары, а выгоды, которые можно из них извлечь.
3. Высказывайтесь прямо. Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Иногда первое предложение можно даже исключить вообще. Затем по возможности, уберите ненужные слова, особенно прилагательные. Разъясняйте ваше предложение экономно, но никогда не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля и ритма.
4. Высказывайтесь утвердительно. Заявление отрицательного характера лучше переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа.
5. Руководствуйтесь здравым смыслом. Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.
6. Будьте кратким. Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, так как их легко охватить взглядом.
7. Будьте правдивым и благопристойным. Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, а значит, повторных заказов вы вскоре не получите. Если же вы проиллюстрируете рекламное объявление двусмысленными изображениями или снабдите неэтичными заголовками, то в этом случае читатель вправе подозревать, что в товаре (услуге) так мало привлекательного, что подобная реклама является вашей последней надеждой на существование.
8. Будьте не похожим на других. В разумных пределах, конечно, но ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено оригинально и необычно. Не переступите, однако границы между непривычным и нелепым или откровенно глупым. Любой участник вашей аудитории должен быть в состоянии сразу понять, что вы ему хотите сообщить. Юмор - средство прекрасное, но он должен быть впрямую связан с идеей, которую вы хотите донести.
9. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы. Невозможно быть уверенным, что потенциальный покупатель прочтет ваше объявление целиком, а если и прочтет, не стоит надеяться, что он запомнит все приведенные в нем аргументы. Сокращая число доводов, повторяя, акцентируя и иллюстрируя оставшиеся таким образом, что их легко понять и запомнить, вы значительно повышаете эффективность объявления.
10. Стремитесь привлечь и удержать внимание. Должна существовать логичная простая связь между способом привлечь внимание и превратить внимание в интерес. Удержание внимания зависит от сообщаемой вами информации, от слов которыми вы пользуетесь, от длины текста и от того, насколько легким он представляется по своему внешнему виду. Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы.
11. Говорите читателю, что он должен сделать. Для этого в рекламе должно быть сказано, что надо сделать покупателю. Например, “Позвоните сразу же, если хотите купить по этой цене” или “ Мы ждем вас ежедневно”.
12. Опробуйте средство рекламы. Прежде, чем размещать долгосрочный заказ, необходимо как можно точнее оценить полезность и притягательную силу средства рекламы, в котором будет публиковаться объявление.
13. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени. Если вас вдруг осенит захватывающая дух отчаянная идея: “Ударить по конкурентам с перечислением их имен”, то потребители подумают, что ваши товары хуже, и займутся изучением товаров конкурентов, и возможно станут покупать у кого-нибудь другого.

Для получения отдачи от рекламной компании, предприятие должно учитывать все возможные факторы, начиная с того, какой продукт рекламируется и кончая правильностью составления рекламного обращения.

Глава II Планирование и анализ рекламной деятельности фирмы

ООО "Сигма".

2.1 Характеристика предприятия.

Специализация предприятия ООО "Сигма" - розничная торговля хозяйственными товарами.

Основным ассортиментом являются

Товары: Стирально-моющие средства

-стиральные порошки

-мыло

-моющие и чистящие средства

-отбеливающие средства

Производитель: Санк–Петербургское ПО "Аист",   
ОАО "Невская косметика", Самарское АО "Парфюмерком", Волгоградский "Каустик", "Химпром".

Товары: Лакокрасочные изделия

-водоэмульсионка

-побелка

-краски

-лаки

-олифа

-растворитель

-ацетон

-уайт-спирит

-скипидар

Производитель: Волгоградский "Каустик", "Химпром", Котовская "Лакокраска".

Товары: Пластмассовые изделия

-ведра

-тазы

-пленка парниковая

-клеёнка

-баки для соления

-корзины для белья

-корзины для мусора

-смывные бачки

-совок для мусора

-ерши для унитаза

Производитель: Сызранское АО "Пластик", Узловое ПО "Пластик",

Тамбов "Тяжмаш".

Товары: Замочно-скобяные изделия

-замки навесные, врезные, гаражные, запоры

-ручки дверные

-ручка - защелка

-шпингалеты форточные

-фиксаторы

Производитель: Тульское ПО "Чермет", Пензенское ПО "Электроприбор".

Товары: Отделочные материалы

-обои

-шпаклевки

-штапики

-стеновые панели

-потолки подвесные

-плинтуса

-линолеум

Производитель: Пензенская АО "Бумпром", Тамбовское ПО "Шпакрил", Зарубежный производитель, Самарское АО " Самеко".

Торговая площадь – 36 кв.метров

Магазин состоит из торгового отдела, офиса и склада.

Товарооборот в месяц по отделу составляет приблизительно 30-40 тысяч рублей.

Организационная структура предприятия общество с ограниченной ответственностью

Режим работы магазина: с 8 до 18 ч, выходной – воскресенье.

2.2 Планирование рекламной компании фирмы.

Проанализировав рекламную компанию фирмы "Сигма" я получил информацию:

Товары рекламируются продавцами в магазине, имеются стенды, витрины, указатели. В средствах массовой информации задействована газета "Лик". Телевидение, радио щитовая реклама, реклама на транспорте не используются.

Данные по товарообороту за сентябрь, октябрь, ноябрь 1999г.

Сентябрь

Затраты на рекламу 500р. Товарооборот 32 т.р.

Октябрь

Затраты на рекламу 700р. Товарооборот 35т.р.

Ноябрь

Затраты на рекламу 1200р. Товарооборот 37т.р

2.3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности

рекламы.

Социологический опрос потенциальных покупателей фирмы «Сигма» позволил выявить недостатки в рекламной деятельности предприятия и предложить некоторые меры по повышению эффективности рекламы.

Вопрос : Знаете ли Вы о магазине "Сигма"?

Результат: 70% - «да», 30% - «нет»

Вопрос: Если Вы знаете магазин "Сигма", то какова специализация этого магазина?

Результат: 70% - (все, кто знает) - «хозтовары»

Вопрос: Посещали ли Вы этот магазин?

Результат: 70% - (из тех, кто знает) - «да»

Вопрос: Как часто Вы посещаете этот магазин?

Результат:

а) 1 раз в неделю – 20%

б) 1 раз в месяц – 50%

в) реже, чем 1 раз в месяц – 0

Вопрос: Какова была цель Вашего посещения магазина?

Результат: «ознакомиться с ассортиментом» – 10%

«сделать покупку» - 60%

### Вопрос: Были ли совершены Вами покупки?

Результат: «да» – 70%

Вопрос: Если да, то были ли Вы довольны сделанной Вами покупкой?

Результат: «да» - 70%

Вопрос: Устраивает ли Вас представленный ассортимент?

Результат: «да» – 40%

«нет» - 30%

Вопрос: Если нет, то почему?

Результат: «мало выбора», «мало товаров», «хотелось бы больше»

Вопрос: Какие рекомендации Вы могли бы дать по условиям обслуживания покупателей?

Результат:

а) время работы «продлить\_до 20 ч – 10%; 22 ч – 10%»

б)выходные дни «воскресенье» – 10%

в)разнообразие ассортимента – «увеличить» – 30%

г) проведение выставок – «желательно» – 10%

В опросе приняли участие 10 человек. Данные опроса позволили составить представление о контингенте покупателей магазина. В большинстве своем это люди среднего возраста и среднего материального достатка, имеющие семейное положение (как правило – семья из 4-х человек). Это равным образом и мужчины, и женщины разных слоев населения.

Рекомендации:

1.Целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия (стенды, витрины, указатели, газета "Лик") радиорекламой.

2.По возможности расширить ассортимент товаров магазина и отразить это в рекламе.

3.Сделать более наглядным объявление о режиме работы магазина, т.к. некоторые покупатели оказались неверно информированы.

4.Обратить внимание на грамотное планирование рекламной кампании. Рекомендуется проведение мониторинговых исследований с целью отслеживания динамики потребностей покупателей.

#### Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что рекламная деятельность может быть направлена не на пользу потребителей, в ней могут преобладать односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товаров. Известно, что реклама может выступать и как инструмент манипулирования общественным сознанием, средство направленного воздействия на потребителей не в интересах последних.

Во избежании нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей Международной Торговой Палатой разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность товаропроизводителей определенными социально -этическими рамками. В нашей стране также был принят Федеральный закон о рекламе от 14 июля 1995 г. В этом документе подробно изложены общие требования к рекламе, даны понятия “неэтичной”, “недобросовестной” и “скрытой” рекламы, а также требования к рекламе, содержащейся в различных рекламных средствах, особенности рекламы отдельных видов товара. В соответствии с законом, государственный контроль осуществляется федеральным антимонопольным органом.

Таким образом, реклама является средством стимулирования сбыта и формирования спроса населения. Первая глава курсовой работы является теоретическим обоснованием этого утверждения.

Во второй главе, на примере деятельности конкретного предприятия, мы убедились, что товарооборот фирмы в значительной мере зависит от качества и эффективности рекламы. В современных условиях даже у небольших предприятий есть такие возможности, и при грамотном планировании рекламной деятельности можно обойтись минимальными затратами, которые окупятся в скорое время.

### 

### Список использованной литературы

1. Как рекламировать деньги. - М.: Паблик Рилейшенз Сервис, - 1993.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, - 1990.
3. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов, С.А. Красильников и д.р / под. ред. А.Н.Романова.- М. - 1996.
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, -1996.
5. Маркетинг. - № 47 .- 1998.
6. Современный маркетинг/ под. ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, -1991.
7. Гольман И. А., Добробаненко Н.С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнесмена: учебник. – Новосибирский филиал СП «Интербук». 1991.
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: 1994.

9. Подготовка текста рекламного объявления.// Деловой Визит. - 1993.- № 5

10. Деловое Поволжье. - № 37 - сентябрь.-1998.

1. Деловое Поволжье. - № 46 - октябрь.-1998.
2. Деловое Поволжье. - № 37 - ноябрь.-1998.