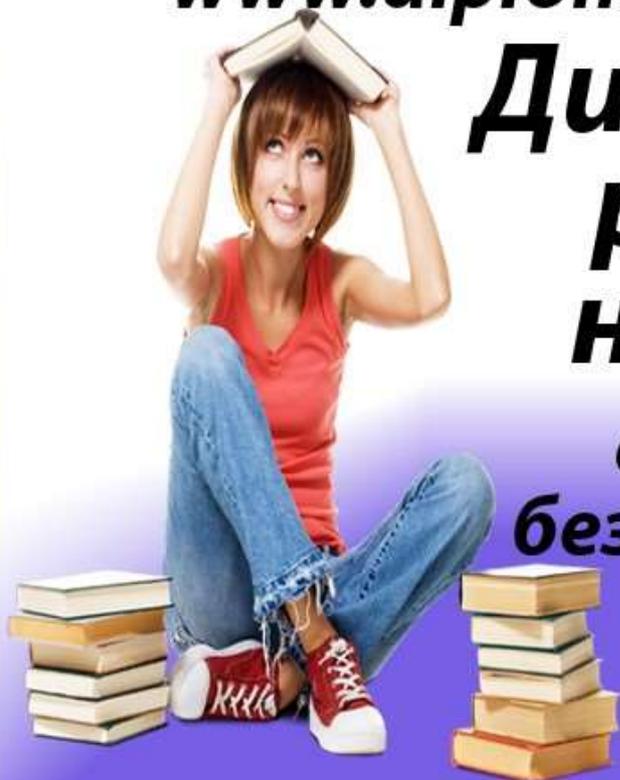


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ	6
1.1. Понятие планирования и значение рекламы	6
1.2. Виды и размещение рекламы	9
1.3. Эффективность рекламной деятельности	16
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОМПЬЮТЕРНЫЙ САЛОН «НИКС».....	24
2.1. Краткая характеристика предприятия компьютерный салон «Никс».....	24
2.2. Анализ экономических показателей предприятия	26
2.3. Анализ существующей рекламной деятельности на предприятии ООО «НИКС»	29
ГЛАВА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОМПЬЮТЕРНЫЙ САЛОН «НИКС».....	35
3.1. Планирование рекламных мероприятий на предстоящий год.....	35
3.2. Расчет затрат на рекламу и экономическая эффективность	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48

ВВЕДЕНИЕ

Планирование — это разработка и корректировка плана, включающие предвидение, обоснование, конкретизацию и описание деятельности хозяйственного объекта на ближайшую и отдаленную перспективу.

План предприятия, учитывающий работу людей и движение ресурсов (материальных и финансовых), имеет силу приказа для указанных в нем лиц и структурных единиц. В плане предельно четко и подробно указываются: цель деятельности предприятия и его структур на плановый период, количественно выраженная системой установленных показателей с указанием конкретных видов выпуска продукции и характера работы; средства достижения цели; методы и сроки увязки средств и целей; этапы и сроки выполнения работ; исполнители плана по срокам и видам работ; методы, этапы и средства контроля выполнения плана.

Практически вся система хозяйственного управления и регулирования производства основана на методах планирования.

Поскольку, завершение одного этапа работы служит началом следующего, связать все этапы без помощи планирования невозможно.

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

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

— мероприятия, имеющие целью» создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;

— распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы.

Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация — «не всегда реклама».

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

Так как в нашей стране не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в "том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, ее влияние на потребителей или давать научное определение рекламы.

Курсовая работа на тему: «Планирование рекламной компании» имеет своей целью рассмотреть:

- существующую систему рекламной компании на предприятии;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование рекламной деятельности;
- рассмотреть эффективность рекламной компании на перспективу на предприятии ООО «НИКС».

Для решения поставленных целей, необходимо решить задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты и сущность планирования;
- понятие и значение рекламы, ее виды;
- показатели эффективности рекламной компании.

Объектом исследования является предприятие ООО «НИКС», это компьютерный салон «НИКС», работающий в г. Брянске.

Предметом исследования являются данные бухгалтерской и статистической отчетности предприятия ООО «НИКС».

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

1.1. Понятие планирования и значение рекламы

Планирование — это способ достижения цели на основе сбалансированности и последовательности выполнения всех производственных операций. Это необходимое условие своевременной подготовки сырья, материалов, комплектующих изделий, инструмента, оборудования для изготовления конечной продукции и создания запасов.

Чтобы не отстать от своих конкурентов, каждая независимая производственная организация должна тщательно планировать перспективу развития собственного производства и потребностей рынка минимум на 2—3 года. Любые просчеты при этом грозят убытками и даже полным разорением. Предприятию необходимо предусматривать перспективу до мелочей по каждому этапу, начиная с проекта изделия, разработки технологии, опытно-экспериментальных работ и заканчивая запуском, а затем и прекращением производства старых изделий и выходом на рынок с новой продукцией. Все должно быть увязано с экономикой внутри предприятия, налоговой системой и кредитной ситуацией, положением на рынке и намерениями конкурентов, ситуацией за пределами предприятия.

Планирование и управление деятельностью производственного предприятия неразрывно связаны. В зарубежной практике они нередко объединяются одним понятием — "менеджмент".

С помощью плана, который всегда устремлен в будущее, на перспективу распределяются имеющиеся ресурсы — материальные, трудовые, финансовые и природные.

Технология планирования включает в себя:

- определение и обоснование основной задачи предприятия;
- установление конкретных показателей и заданий, необходимых для выполнения поставленной задачи;

детализацию задания по видам и объемам работы, конкретным рабочим местам и срокам исполнения;

детальные расчеты затрат и получаемых результатов на весь период планирования.

Следовательно, планирование - это метод хозяйственного предвидения и программирования, основанный на детальных расчетах. В плане предприятия, с одной стороны, содержится задание на перспективу для каждого работника, а с другой — предписания для руководителей об управленческих решениях, которые они должны поэтапно принимать, помогая коллективу достичь поставленной цели.

Реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем. Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определенные параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, дает возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем.

Чем больше самостоятельности у предприятий (рыночных структур) и чем больше последовательного рыночного подхода, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения хозяйственных субъектов на рынке.

Важнейшим условием эффективной рыночной деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Под новым товаром следует понимать результат творческого поиска, который по-новому,

более эффективно решает отдельную проблему потребителя или существенно улучшает решение этой проблемы. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Однако однозначная ориентация производства на запросы потребителей ведет к недоучету таких факторов, как состояние конкуренции на конкретных рынках и обеспеченность фирмы необходимыми ресурсами. Поэтому необходимо принимать такие решения для отрыва от конкурентов по цене, качеству, уровню обслуживания, которые позволяют стремительно наращивать объем сбыта продукции.

Если качество выпускаемых товаров будет невысоким или товар устареет, конкуренты незамедлительно воспользуются этим через рекламу. Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволит предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство. Осуществляя развитие, они должны заботиться о том, чтобы на каждом этапе своей деятельности проводить целенаправленную продуманную рекламу.

Реклама обогащает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели — несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

1. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе.

2. Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.

3. Разработка для этих товаров (товарных групп) товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.

4. Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.

5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.

6. Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.

7. Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.

1.2. Виды и размещение рекламы

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы можно квалифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

По назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчин, женщин, детей, лиц, ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.).

По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, используемые на самом торговом предприятии, и внешние — вне розничного или оптового предприятия.

В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио- и телереклама и др. К витринно-выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

Печатная реклама — одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания, новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащие систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале дается небольшая вводная статья об организации-производителе, далее — подробные описания

предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование.

Проспект — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога — меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Буклет — в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря сложенное «в гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

За последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты, на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

Листовка — малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом. Содержит в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайдфильмы.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

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

Для того, чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых — сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка — коммерческое мероприятие, основная цель которого заключение торговых сделок по выставленным образцам;

выставка — прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Участие в выставках отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц— потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим при минимальных затратах охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных капиталистических странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма — печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, карточек-бланков заказов с гарантией оплаты и т. п.

Особенно эффективны результаты прямой почтовой рекламы для организации сбыта специфических видов промышленной продукции и оборудования, решения о закупке которых принимаются сравнительно небольшой группой специалистов различных отраслей народного хозяйства.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримagaзинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т. п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

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

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

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

При использовании наружной рекламы следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Наружная реклама — это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Для наружной рекламы существует пять наиболее важных правил:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Из-за указанных правил наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для

напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует. Местами для «напоминающей» и «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро.

Компьютеризованная реклама — принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность.

1.3.Эффективность рекламной деятельности

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

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, тщательно 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.

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

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

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (1):

$$T_d = (T_c \times P \times D) \times 100 \quad (1)$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; T_c — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; P — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу(2):

$$\mathcal{E} = \frac{(T_d \times N_T) - (U_p + U_d)}{100} \quad (2)$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, руб.; T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

N_T — торговая надбавка на товар, % к цене реализации; U_p — расходы на рекламу, руб.; (U_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.;

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле (3):

$$P = (П \times 100) / U \quad (3)$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %; $П$ — прибыль полученная от рекламирования товара, руб.; U — затраты на рекламу данного товара, руб.

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

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

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое 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. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой (4):

$$B=O/P \quad (4)$$

где B — степень привлечения внимания прохожих; O — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода; P — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле(5):

$$D=K/C \quad (5)$$

где K — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

C — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать условия: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- и телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

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

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

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство . оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара

(плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т. д.). К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:

- а) от знакомых;
- б) из объявления по радио, в газете;
- в) увидели в витрине магазина;
- г) в процессе осмотра товаров в магазине;
- д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные

стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОМПЬЮТЕРНЫЙ САЛОН «НИКС»

2.1. Краткая характеристика предприятия компьютерный салон «Никс»

Компьютерный салон «Никс» работает в Брянске на компьютерном рынке с 2003 года. "НИКС" продаёт в Брянске компьютеры и компьютерные комплектующие, оргтехнику (принтеры, копиры, факсы, МФУ) и расходные материалы (картриджи, тонер, ракели, фотобарабаны), презентационное оборудование (проекторы, экраны, интерактивные доски, ЖК-панели) и оборудование для видеонаблюдения (видеорегистраторы, камеры видеонаблюдения внутренние и внешние, интернет-камеры, кабель КВК, квадраторы, мониторы), миниАТС и сервера (стойечного и пьедестального исполнения), сетевое оборудование: активное (коммутаторы, роутеры, сетевые карты) и пассивное (кабель витая пара, коннекторы, колпачки, розетки RJ-45, RJ-11), программное обеспечение (операционные системы, офисные программы, антивирусное ПО, графические редакторы).

Компьютерный салон «НИКС» также занимается на Брянском ИТ-рынке обслуживанием компьютеров (переустановка ОС, настройка/профилактика компьютера, установка драйверов, лечение вирусов на компьютере, подключение принтеров, МФУ, модемов к компьютеру, ремонт компьютеров), обслуживанием оргтехники (ремонт узлов принтеров, копиров, факсов и МФУ; заправка картриджей; восстановление картриджей; профилактика оргтехники), установкой систем видеонаблюдения, прокладкой сетей (монтаж ЛВС, администрирование ЛВС, настройка и конфигурирование серверов, монтаж и программирование миниАТС).

Особо стоит выделить направление "системная интеграция". Компьютерный центр "НИКС" автоматизирует "под ключ" предприятия мелкого и среднего бизнеса, а также госучреждения города Брянска и Брянской области, начиная от поставки компьютерной и оргтехники, заканчивая удалённым администрированием серверов (Интернет, баз данных) и обучением персонала.

Для своих клиентов компьютерный салон «НИКС» создаёт Интернет-сайты (WEB-дизайн, размещение сайта, поддержка сайта, раскрутка\продвижение сайта).

Предприятие имеет организационно-правовую форму- общество с ограниченной ответственностью, ООО «НИКС», имеет самостоятельный баланс, действует на основании УСТАВА и закона « Об обществах с ограниченной ответственностью».

Организационная структура предприятия ООО «Никс» представлена на рис.1.



Рис.1. Организационная структура предприятия ООО «Никс».

2.2. Анализ экономических показателей предприятия

Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «НИКС» представлены в табл.1. с 2007-2009 г.г. на основании данных бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках.

Рост показателя рассчитывается следующим образом:

По выручке: $149235/71539 \times 100\% = 208,60\%$

Аналогично рост рассчитывается и по другим показателям.

Таблица 1

Основные экономические показатели деятельности предприятия с 2007-2009 г.г.

показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	Отклонение 2009г. От 2007 г., тыс.руб.	Рост показателя, % (2009 г. от 2007 г.)
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов, тыс. руб.	71539	76917	149235	+77696	208,60
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	61436	62389	97114	+35678	158,07
Валовая прибыль, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018	515,89
Чистая прибыль, тыс. руб.	8497	7597	43898	+35401	516,63
Стоимость капитала, тыс. руб.	143483	197792	239090	+95607	166,63
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	9734	11490	9247	-487	94,99
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	10421	57162	54562	+44141	523,57

Данные табл. 1. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение выручки от реализации на 77696 тыс. руб., рост составил 208,60%, увеличилась и валовая выручка на 42018 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия составила 43898 тыс. руб. , а это на 35401 тыс. руб. выше по сравнению с началом анализируемого периода.

Стоимость капитала предприятия увеличилась на 166,63% и составила на конец анализируемого периода 239090 тыс. руб. По дебиторской задолженности наблюдается снижение на 484 тыс. руб., а по кредиторской задолженности произошел рост в сумме 44141 тыс. руб., а это на 523,57% выше по отношению к показателю 2007 г.

Вывод: Показатели экономической эффективности предприятия увеличились, но произошел рост кредиторской задолженности, а это нельзя оценить положительно.

Проведем анализ объема реализации, данные оформим в виде табл.2.

Таблица 2

Динамика объема реализации продукции ООО «НИКС» с 2007-2009г.г.

показатель	2007 г., тыс. руб.	2008 г., тыс. руб.	2009 г., тыс. руб.	Отклон ение 2009 г. от 2007 г., тыс. руб.	Рост показ ателя, %
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов	71539	76917	149235	+77696	208,60
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	61436	62389	97114	+35678	158,07
Валовая прибыль	10103	14528	52121	+42018	515,89
Прибыль (убыток) от продаж	10103	14528	52121	+42018	515,89

Данные табл.2. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост выручки от реализации на 208,6% и по состоянию на 2009 г. выручка составила 149235 тыс. руб. Валовая прибыль увеличилась на 42018 тыс. руб. Прибыль от продаж составила 52121 тыс. руб., а это на 42018 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2007 г.

Вывод: Показатели прибыльности и доходности ежегодно увеличиваются, это свидетельствует об улучшении финансовой устойчивости организации.

Проведем анализ основных показателей деятельности предприятия, данные оформим в виде табл.3.

Таблица 3

Основные экономические показатели деятельности предприятия с 2007-2009 г.г.

показатели	2007 год	2008 год	2009 год	отклонение 2009 г. от 2007 г.
Товарооборот, тыс. руб.	71539	76917	149235	+77696
Прибыль, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018
Рентабельность, %	14,12	18,88	34,93	+20,81
Торговая площадь, кв. м	220	220	220	0
число торговых работников, чел.	64	64	64	0
товарооборот на единицу площади	325,18	349,62	678,34	+353,16
товарооборот на 1 торгового работника, руб.	1117,80	1201,83	2331,80	+1214,0

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$P=(\Pi/V)\times 100\%,$$

Где:

П- прибыль, руб.

В- выручка (товарооборот), руб.

Р- рентабельность продаж, %

Товарооборот на одного работника рассчитывается по формуле:

$$T=V/\text{Ч}, \text{ где}$$

T- товарооборот на одного работника, руб.

V- выручка от реализации (товарооборот), руб.

Ч- численность работников, человек

Товарооборот на единицу торговой площади рассчитывается по формуле:

$T1/тп=V/Тп$, где:

T1/тп- товарооборот на единицу торговой площади, руб.

V- выручка от реализации (товарооборот), руб.

Тп- торговая площадь, кв. м.

Данные табл. 3. показывают, что в течении анализируемого периода с 2007-2009 г.г. наблюдается увеличение товарооборота на 77696 тыс. руб., произошло увеличение прибыли на 42018 тыс. руб. Таким образом, рентабельность на конец анализируемого периода составила 34,93%, а это на 20,81% выше по сравнению с началом анализируемого периода.

Общая площадь составляет 220 кв. м. Среднесписочная численность работников составляет 64 человека.

Произошло также и увеличение товарооборота на одного торгового работника на 1214,0 руб., и в 2008 г. товарооборот составил 2331,80 руб.

Вывод: Показатели роста товарооборота на одного работника и на единицу торговой площади свидетельствуют об улучшении показателей.

На основании выше проведенного анализа можно сделать вывод, что деятельность предприятия является успешной. Наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, рост товарооборота, а это следует оценить положительно.

2.3. Анализ существующей рекламной деятельности на предприятии ООО «НИКС»

Предприятие ООО «НИКС» размещает рекламу в средствах массовой информации, в частности в таких изданиях как:

Газета «Моя реклама» с периодичностью 1 раз в неделю (издание выходит два раза в неделю, продается в киосках Союзпечати).

Журнал «Желтые страницы Брянск» с периодичностью 1 раз в год, данное издание выпускается 1 раз в год, продается в киосках Союзпечати.

Также в салоне «НИКС» имеется внутри магазинная реклама, это:

Буклеты, которые выпускаются 1 раз в месяц, в них описаны наименования товаров имеющихся в продаже, различные новинки, услуги компании ООО «НИКС».

Визитки, с наименованием телефонов фирмы, часы работы, а также основные услуги, которые оказывает компания ООО «НИКС».

В случае праздничных и предпраздничных скидок в салоне вывешивается внутримаркетинговая реклама, где конкретно указывается на какие наименования товаров имеется скидка и в каком количестве (в процентах).

Также компьютерный салон «НИКС» предоставляет скидки для постоянных покупателей по дисконтной карте. Такая карта выдается каждому покупателю, который совершает покупку на сумму от 10 тыс. руб. Данная дисконтная карта предоставляет скидку 10% при каждой следующей покупке.

Таким образом, основные рекламные мероприятия предприятия ООО «НИКС» представлены на рис.2.

Объединяя в себе достоинства небольшой стоимости и высокой информативности, буклеты являются одним из наиболее широко используемых и эффективных видов рекламной полиграфии.

Буклеты бывают следующих видов:

форматы А4 (210 x 297 мм) с двумя фальцами и

А3 (297 x 420 мм) с одним фальцем,

Технология изготовления: кашированием, ламинированием, полным или выборочным УФ-лакированием, тиснением, конгревом или покрытием офсетным лаком.

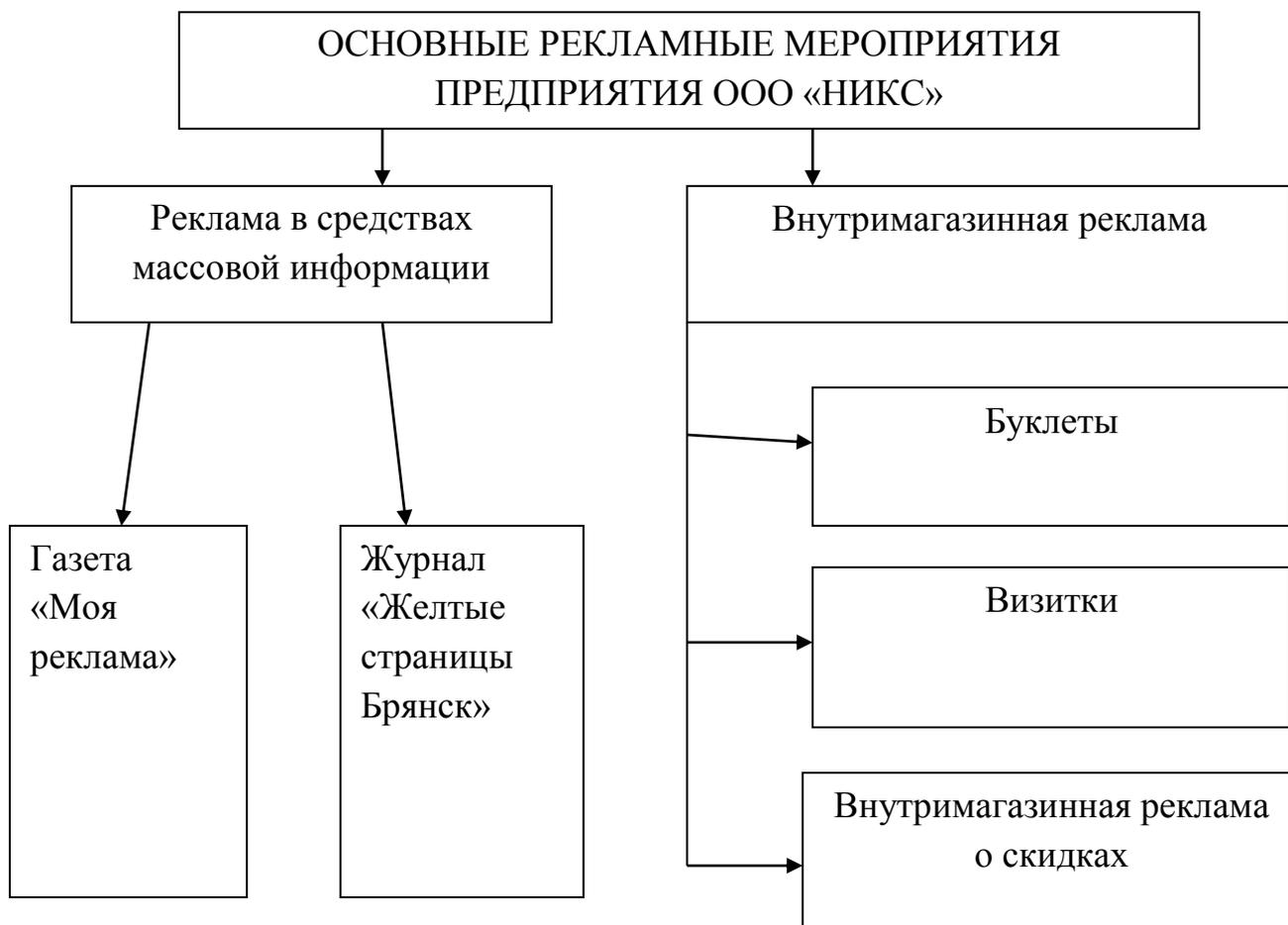


Рис.2. Основные рекламные мероприятия предприятия ООО «НИКС»

Большинство рекламных буклетов содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую контактную информацию. Любой хороший буклет несет в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна буклета в общем случае необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Для технической продукции можно также составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.

Предприятие ООО «НИКС» в качестве буклета использует формат А4, без покрытия, в качестве экономии средств на изготовление буклета.

Информация, содержащаяся в буклете, выглядит следующим образом, рис.

3.

Компания ООО «НИКС» предлагает следующие виды услуг

№ п/п	наименование вида услуги , товара	цена, с учетом НДС, руб.
1	Переустановка ОС, настройка/профилактика компьютера	*
2	WEB-дизайн	*
3	Размещение сайта	*
4	Раскрутка\продвижение сайта	*
5	Монтаж ЛВС	*
6	Лечение вирусов на компьютере	*
7	Ремонт компьютеров	*

Рис.3. Информация, содержащаяся в буклете

(переустановка ОС, настройка/профилактика компьютера, установка драйверов, лечение вирусов на компьютере, подключение принтеров, МФУ, модемов к компьютеру, ремонт компьютеров), обслуживанием оргтехники (ремонт узлов принтеров, копиров, факсов и МФУ; заправка картриджей; восстановление картриджей; профилактика оргтехники), установкой систем видеонаблюдения, прокладкой сетей (монтаж ЛВС, администрирование ЛВС, настройка и конфигурирование серверов, монтаж и программирование миниАТС).

Особо стоит выделить направление "системная интеграция". Компьютерный центр "НИКС" автоматизирует "под ключ" предприятия мелкого и среднего бизнеса, а также госучреждения города Брянска и Брянской области, начиная от поставки компьютерной и оргтехники, заканчивая удалённым администрированием серверов (Интернет, баз данных) и обучением персонала.

Для своих клиентов компьютерный салон «НИКС» создаёт Интернет-сайты (WEB-дизайн, размещение сайта, поддержка сайта, раскрутка\продвижение сайта).

Визитная карточка (или, как ее еще называют, "деловая" карточка) - это неотъемлемый атрибут современного делового общения. Трудно представить себе фирму и ее сотрудников без наличия у них визитных карточек. Ведь именно с обмена визиток начинается деловое знакомство, завязываются партнерские отношения. Любая визитная карточка должна достичь своих главных целей - информационную и рекламную. На ней, как правило, размещается логотип и название вашей организации, ваша фамилия, имя и отчество, занимаемая должность, а также телефон, почтовый и электронный адрес.

Для производства визиток используются технологии : метод шелкографии, техника тиснения фольгой, термоподъем, ризография.

Визитка компании «НИКС» выглядит следующим образом, рис.4.

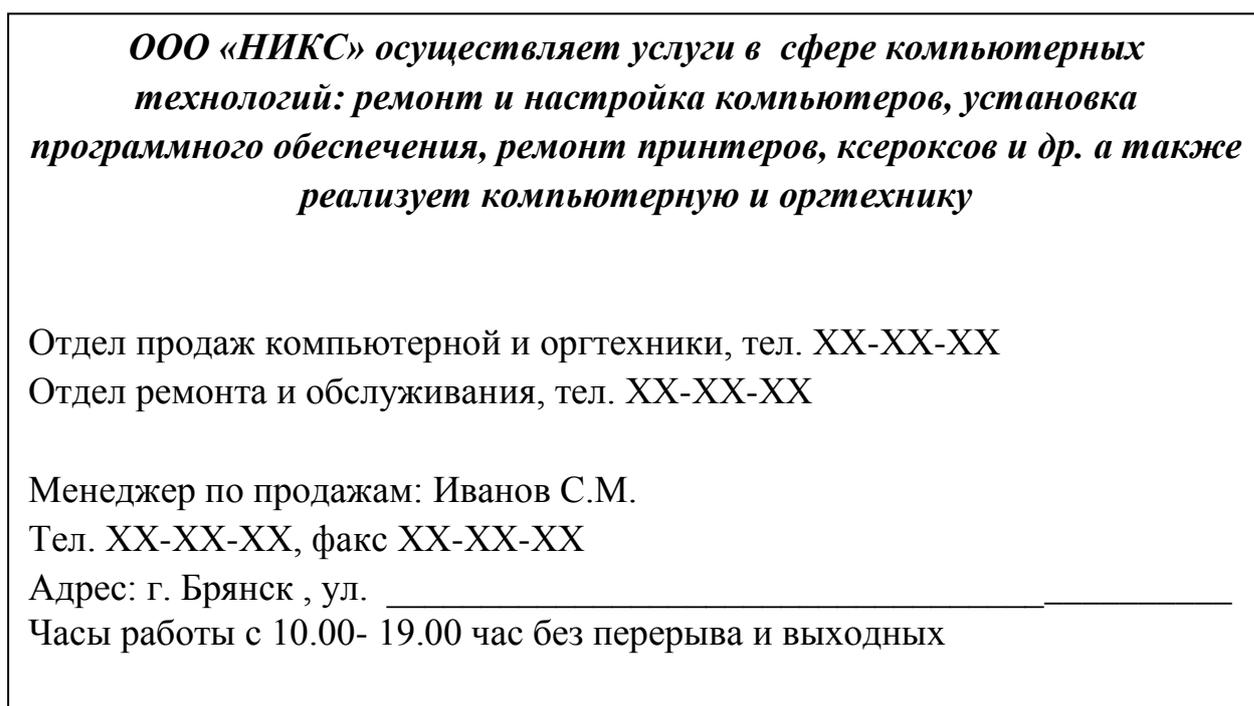


Рис.4. Образец визитки компании ООО «НИКС»

Таким образом, рис.4. на визитке размещается только необходимая информация о нашей компании.

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с

крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения организации-рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

ООО «НИКС» размещает небольшие рекламные модули в журнале и в газете, размером 40×60мм, информация, содержащаяся в объявлении выглядит следующим образом, рис.5.

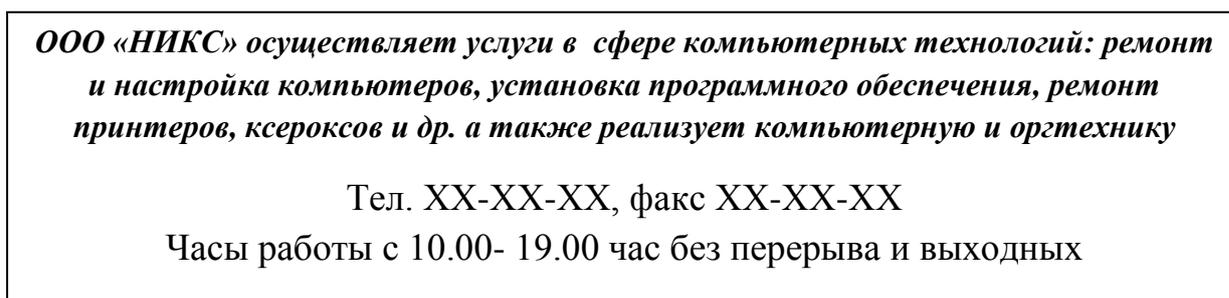


Рис.5. Информация, содержащаяся в объявлении.

Вывод: предприятие ООО «НИКС» использует внутримагазинную рекламу и рекламу в средствах массовой информации. Большим недостатком является то, что у предприятия нет собственного сайта, а также нет собственного логотипа компании. А как известно логотип компании- также оказывает существенное влияние на привлечение внимания потребителей.

ГЛАВА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ КОМПЬЮТЕРНЫЙ САЛОН «НИКС»

3.1. Планирование рекламных мероприятий на предстоящий год

Рассмотренный выше анализ показал, что на предприятии ООО «НИКС» нет рекламы в интернете, не наличия собственного сайта, нет логотипа у компании. Печатная реклама размещается только в двух изданиях, а именно: желтые страницы Брянск и газета «Моя реклама». Для того, чтобы увеличить охват потребителей, необходимо размещать рекламу в наиболее эффективных источниках информации. Для этого необходимо изучать рынок рекламных услуг. А также изучать эффективность воздействия того или иного вида рекламы. Для этого целесообразно разработать анкетирование или опросники для потенциальных потребителей, с помощью анкетирования выявлять наиболее эффективные источники информации.

Таким образом, планирование рекламных мероприятий включает в себя:

- изучение наиболее эффективных источников информации;
- выявление потребности в данных источниках информации;
- составление плана работ по реализации рекламных мероприятий;
- расчет затрат на рекламные мероприятия;
- расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий.

Следовательно, для того, чтобы выявить какие именно источники информации более эффективны, необходимо разработать анкету- опросник, табл.4. Такую анкету предлагать заполнить каждому потребителю. Также можно такую анкету заполнять и по телефонному опросу.

Анкета, представленная в табл.4 состоит из 10 вопросов, в каждом вопросе имеются варианты ответов. Такая анкета позволит наиболее полно изучить эффективные средства рекламной компании.

Необходимо постоянно совершенствовать анкету- опросник, приводить наиболее полные вопросы, которые позволят точнее изучать рекламные продукты.

Таблица 4

Анкета- опросник для изучения эффективности воздействия рекламы

№ п/п	Вопросы	ответы
1	От куда Вы узнали об услугах нашей компании	из газеты_____ из журнала_____ от знакомых_____ от родителей и друзей_____ другое_____
2	Какие печатные издания Вы чаще всего читаете	Моя реклама_____ Из рук в руки_____ Экспресс-реклама_____ Желтые страницы Брянск_____ ТВ МАГАЗИН (приложение к газете моя реклама)_____ другое_____
3	Какие наружные виды рекламы Вы чаще всего видите и обращаете внимание	баннеры на улицах_____ Штендеры на улицах_____ Плакаты на улицах_____ Световая вывеска возле магазина (над магазином)_____ другое_____
4	Часто ли Вы обращаетесь к Интернету в поисках товаров и услуг	часто_____ редко_____ никогда_____
5	если вы обращаетесь к Интернет рекламе, то на что Вы обращаете внимание больше всего	светящиеся баннеры_____ красивый сайт привлекает внимание_____ другие факторы_____
6	Как Вы считаете, какая реклама наиболее эффективна	телевизионная_____ радио реклама_____ реклама на остановках_____ реклама в СМИ_____ реклама на улицах(баннеры)_____ реклама в Интернет_____ никакая_____

7	Какое радио вы чаще всего слушаете	
8	обращаете ли вы внимание на логотип компании	Да _____ нет _____
9	какое значение для Вас имеет логотип компании	создается серьезное впечатление о компании _____ интересно, красиво _____ никакое _____
10	Напишите свои предложения и пожелания	_____ _____ _____

На основании уже разработанной анкеты, были проведены опросы среди потребителей ООО «НИКС». Результаты представлены в табл.5. было опрошено 20 человек.

Таблица 5

Результаты опроса потребителей компании ООО «НИКС»

№ п/п	ответы-вопросы	положительно ответили, человек	положительно ответили, %
1	наиболее эффективная реклама по радио	18	90
2	наиболее эффективная реклама по телевидению	19	95
3	наиболее эффективная реклама в СМИ	11	55
4	наиболее эффективная реклама на остановках	20	100
5	наиболее эффективная реклама на улице (плакаты)	14	70
6	наиболее эффективная реклама в Интернет	17	85
7	наиболее эффективная реклама на улице (баннеры)	16	80

Проведенный опрос показал, что наиболее эффективная реклама – это реклама на остановках, положительно ответили 20 человек, менее эффективная реклама- плакаты и баннеры на улицах. Также, более 90% опрошенных считают, что эффективным средством рекламы, является реклама по радио и телевидению.

Реклама по телевидению- это один из дорогостоящих видов рекламы. Для данного вида деятельности, которым занимается компьютерный салон «НИКС»- это не целесообразно. Целесообразнее будет размещение рекламы на остановках, создание собственного сайта, размещение банерной рекламы в Интернет на различных сайтах, а также увеличить количество печатных изданий.

Проведенный опрос также показал, табл. 6, что чаще всего потребители читают следующие издания:

Газета Из рук в руки

Газета Моя реклама

Газета ТВ магазин (приложение к газете Моя реклама).

Таблица 6

Наиболее эффективные средства массовой информации

№ п/п	печатные издания	положительно ответили, человек	положительно ответили, %
1	Из рук в руки	15	75
2	ТВ магазин	20	100
3	Экспресс-реклама	14	70
4	Моя реклама	19	95
5	Желтые страницы Брянск	8	40
6	другое	-	-

Но для более точной информации, необходимо проводить более подробный опрос потребителей. Для этого целесообразно выделить первый квартал года, во втором квартале определить какие средства, необходимы для рекламных мероприятий, рассчитать экономическую эффективность от воздействия рекламы.

План рекламных мероприятий и сроки реализации представлен в табл.7.

Таблица 7

План мероприятий на предстоящий год

№ п/п	мероприятия	сроки реализации	ответственные исполнители
1	Разработка анкет и опросников	январь- февраль	отдел маркетинга
2	Опрос потребителей	март-апрель	менеджеры
3	Определение результатов опроса	март-апрель	отдел маркетинга
4	Выделение финансовых ресурсов на рекламные мероприятия	апрель	отдел финансов
5	Расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий	апрель	отдел финансов

Таким образом, разработкой анкет должен заниматься отдел маркетинга, опрос предлагается возложить на менеджеров по работе с клиентами, финансовыми вопросами должен заниматься отдел финансов.

Проведенный выше анализ позволяет сделать вывод о том, что на предстоящий год планируется размещение рекламы:

- Газета Моя реклама
- Газета ТВ магазин
- Газета Из рук в руки
- Создание собственного сайта
- Размещение рекламы в Интернет (банерная)

-Реклама на остановках.

Для того, чтобы определить экономическую эффективность рекламных мероприятий, необходимо рассчитать затраты и сопоставить с планируемым увеличением товарооборота торгового предприятия.

3.2. Расчет затрат на рекламу и экономическая эффективность

Так, на будущий год планируется размещение рекламы в таких изданиях, как:

-Газета «Моя реклама»

-Газета «ТВ магазин»

-Газета «Из рук в руки»

Целесообразно размещение небольшого модуля, размером 40×60 мм, стоимость в месяц в газете Моя реклама составляет 1200 руб.

Стоимость в месяц в газете «Из рук в руки» размер 40×50мм – 800 руб.

Стоимость в месяц в газете «ТВ магазин» размер 20×40мм составляет 2400 руб.

Таким образом затраты всего на размещение в печатных изданиях составят 4400 руб. В год расходы составят 52800 руб.

Создание собственного сайта и размещение можно сделать силами самой компании (т.е. в компании есть специалисты, которые занимаются раскруткой и продвижением сайтов). Ранее в компании ООО «НИКС» был сайт, но в связи с сокращением сотрудников в 2008 г., произошла нехватка специалистов в области информационных технологий, а для раскрутки сайта это было необходимо.

Поэтому затраты на создание и размещение сайта – это затраты на заработную плату работникам предприятия ООО «НИКС».

Еще одним видом рекламы является – реклама на остановках города Брянска. Размещение рекламы зависит от количества остановок и сроков размещения.

В среднем цена на размещение в месяц на 50 остановках составляет 2700 руб. Если размещать каждый день, все дни в году, то стоимость затрат составит $2700 \times 12 = 32400$ руб.

Следовательно общая сумма затрат на рекламные мероприятия, составит 85200 руб., табл.8.

Таблица 8

Общая сумма затрат а рекламные мероприятия на перспективу

№ п/п	затраты на размещение рекламы	сумма, руб. в год
1	в газете Моя реклама	14400
2	в газете «ТВ магазин»	28800
3	в газете «Из рук в руки»	9600
4	реклама на остановках	32400
5	итого затрат	85200

Рассчитаем экономическую эффективность от внедрения мероприятий.

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

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.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные.

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

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

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (1):

$$T_d = (T_c \times P \times D)$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; T_c — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; P — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Реклама так или иначе оказывает положительное влияние на увеличение товарооборота. Товарооборот может увеличиться как на 5% так и на 50% и более процентов. Можно предположить, что под воздействием рекламы в период кризиса активность покупателей возрастет не намного, примерно на 10%. Т.е.

Среднедневной товарооборот до рекламного периода составлял:

$$149235/365 \text{ дней} = 408,8 \text{ (по показателям 2009 г.)}$$

Рассчитаем дополнительный товарооборот под воздействием рекламы:

$$T_d = (408,8 \times 10\% \times 365) = 164133,2 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Прирост товарооборота составил: } 162133,2/149235 \times 100 = 109,98\%$$

Т.е. если реклама увеличит покупательскую способность населения на 10%, то товарооборот увеличится до 164133,2 тыс. руб., а это на 14898,2 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2009 г.

Рассчитаем показатели прибыли, табл. 9.

Таблица 9

Прогнозируемые показатели прибыли после рекламных мероприятий

показатель	2009 год	на планируемый периода	отклонение
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов	149235	164133,2	+14898,2
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	97114	106771,78	+9657,78
Валовая прибыль	52121	57361,42	+5240,42
Прибыль (убыток) от продаж	52121	57361,42	+5240,42

Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг составляет примерно 65% от товарооборота товара. Так, на планируемый период планируется увеличить затраты на 85200 руб.. Следовательно, себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг составит $164133,2/100 \times 65\% = 106686,58$ тыс. руб. к этой сумме добавляем затраты на рекламу, т.е. $106686,58$ тыс. руб. + $85,2$ тыс. руб. = $106771,78$ тыс. руб.

Валовая прибыль составит $164133,2 - 106771,78 = 57361,42$ тыс. руб., а это на $5240,42$ тыс. руб. выше по сравнению с 2009 г.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле (2):

$$P=(\Pi\times 100)/U \quad (2)$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %; Π — прибыль полученная от рекламирования товара, руб.; U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Так, прибыль полученная от рекламирования товаров и услуг составляет 5240,42 тыс. руб., затраты на рекламу 85,2 тыс. руб., рентабельность рекламирования товара составила:

$$P=(5240,42\times 100)/85,2=6150,72\%.$$

Наблюдаем, что рентабельность рекламирования товара очень, очень высока, так как затраты на рекламные мероприятия минимальные, по сравнению с приростом товарооборота. Поэтому проведение рекламных мероприятий целесообразно.

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

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

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Но оценить психологическое воздействие рекламы можно только после проведения (или во время проведения) рекламных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Планирование — это способ достижения цели на основе сбалансированности и последовательности выполнения всех производственных операций.

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы можно квалифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

Объектом исследования было выбрано предприятие компьютерный салон «Никс».

Компьютерный салон «Никс» работает в Брянске на компьютерном рынке с 2003 года. "НИКС" продаёт в Брянске компьютеры и компьютерные комплектующие, оргтехнику (принтеры, копиры, факсы, МФУ) и расходные материалы (картриджи, тонер, ракели, фотобарабаны), презентационное оборудование (проекторы, экраны, интерактивные доски, ЖК-панели) и оборудование для видеонаблюдения (видеорегистраторы, камеры видеонаблюдения внутренние и внешние, интернет-камеры, кабель КВК, квадраторы, мониторы), миниАТС и сервера (стоечного и пьедестального исполнения), сетевое оборудование: активное (коммутаторы, роутеры, сетевые карты) и пассивное (кабель витая пара, коннекторы, колпачки, розетки RJ-45, RJ-11), программное обеспечение (операционные системы, офисные программы, антивирусное ПО, графические редакторы).

Компьютерный салон «НИКС» также занимается на Брянском ИТ-рынке обслуживанием компьютеров (переустановка ОС, настройка/профилактика компьютера, установка драйверов, лечение вирусов на компьютере, подключение принтеров, МФУ, модемов к компьютеру, ремонт компьютеров), обслуживанием оргтехники (ремонт узлов принтеров, копиров, факсов и МФУ; заправка картриджей; восстановление картриджей; профилактика оргтехники), установкой систем видеонаблюдения, прокладкой сетей (монтаж ЛВС, администрирование

ЛВС, настройка и конфигурирование серверов, монтаж и программирование миниАТС).

Показатели экономической эффективности предприятия за анализируемый период увеличились, но произошел рост кредиторской задолженности, а это нельзя оценить положительно.

Предприятие ООО «НИКС» размещает рекламу в средствах массовой информации, в частности в таких изданиях как:

Газета «Моя реклама» с периодичностью 1 раз в неделю (издание выходит два раза в неделю, продается в киосках Союзпечати).

Журнал «Желтые страницы Брянск» с периодичностью 1 раз в год, данное издание выпускается 1 раз в год, продается в киосках Союзпечати.

Также в салоне «НИКС» имеется внутри магазинная реклама, это:

Буклеты, которые выпускаются 1 раз в месяц, в них описаны наименования товаров имеющихся в продаже, различные новинки, услуги компании ООО «НИКС».

Визитки, с наименованием телефонов фирмы, часы работы, а также основные услуги, которые оказывает компания ООО «НИКС».

В случае праздничных и предпраздничных скидок в салоне вывешивается внутримагазинная реклама, где конкретно указывается на какие наименования товаров имеется скидка и в каком количестве(в процентах).

Также компьютерный салон «НИКС» предоставляет скидки для постоянных покупателей по дисконтной карте. Такая карта выдается каждому покупателю, который совершает покупку на сумму от 10 тыс. руб. Данная дисконтная карта предоставляет скидку 10% при каждой следующей покупке.

предприятие ООО «НИКС» использует внутримагазинную рекламу и рекламу в средствах массовой информации. Большим недостатком является то, что у предприятия нет собственного сайта, а также нет собственного логотипа компании. Печатная реклама размещается только в двух изданиях, а именно: желтые страницы Брянск и газета «Моя реклама». Для того, чтобы увеличить

охват потребителей, необходимо размещать рекламу в наиболее эффективных источниках информации. Для этого необходимо изучать рынок рекламных услуг. А также изучать эффективность воздействия того или иного вида рекламы. Для этого целесообразно разработать анкетирование или опросники для потенциальных потребителей, с помощью анкетирования выявлять наиболее эффективные источники информации.

Таким образом, планирование рекламных мероприятий включает в себя:

- изучение наиболее эффективных источников информации;
- выявление потребности в данных источниках информации;
- составление плана работ по реализации рекламных мероприятий;
- расчет затрат на рекламные мероприятия;
- расчет экономической эффективности от внедрения мероприятий.

Проведенный выше анализ позволяет сделать вывод о том, что на предстоящий год планируется размещение рекламы: газета «Моя реклама», газета «ТВ магазин», газета «Из рук в руки», создание собственного сайта, размещение рекламы в Интернет (банерная), реклама на остановках.

Расчет экономической эффективности от воздействия рекламы показал, что результат будет достигнут достаточно высокий по сравнению с затратами, направленными на рекламные мероприятия. Следовательно, проведение рекламных мероприятий целесообразно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирмы» Учебно-методическое пособие.-М., 2008 г.
2. Авнесов Ю.А. Основы коммерции. – М.: ТОО «Люкс-арт», 2008.
3. Зелль А. Бизнес план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов: пер. с нем.-М.: издательство «Ось-89», 2007 г.-240 с.
4. Курс экономики/учебник под ред. Б.А. Райсбергера.-ИНФРА-М,2007 г.-720 с.
5. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2009 г.
6. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
7. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
8. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008г.
9. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юрист, 2008.
- 10.Крис А. Внутренняя торговля. Пер. с фр.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Прогресс», 2007.
- 11.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2008 г.-736 с.
- 12.Маджаро С. Международный маркетинг. — М., 2008 г.
- 13.Маркетинг : учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008 г.-560 с.
- 14.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2008 г.416 с.
- 15.Шандезон Ж. Методы продажи: Пер. с фр.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Прогресс», 2007.

16. Экономика предприятия»: Учебник/ под ред.О.И. Волкова. -М.: ИНФРА-М, 2009 г.-416 с.
- 17.«Экономика предприятия»: учебное пособие. /под ред. Сергеева И.В. -М.: Финансы и статистика, 2008 г.-304 с.
- 18.Эдвардс Ч., Браун Р. «Реклама в розничной торговле» пер. с англ.- К.: Фирма «Сфера»- «Слово», 2003г. -272 с.
- 19.Экономика предприятия /под ред. проф. О.И. Волкова.-М.: ИНФРА-М,2008 г.-416 с.
- 20.Черняк В.З. Оценка бизнеса: бизнес-план.-М., 2009 г.
- 21.Яшин В.А. Организация производства. -М., «Прогресс», 2000. – 393с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ