

Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова

Дипломная работа

Совершенствование рекламной деятельности компании

Выполнил:

студентка IV курса,

группы

Е.Е. Акжолов

Научный руководитель:

к.э.н., доцент

С.М. Жанбырбыева

Алматы, 2014

Содержание

Введение

. Теоретические аспекты рекламной деятельности компании

.1 Рекламная деятельность: понятия, функции, эволюция

.2 Основные виды рекламы и ее носители

.3 Маркетинговая и функциональная классификация рекламы

. Рекламная деятельность предприятия АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

.1 Общая характеристика и анализ основных экономических показателей АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

.2 Оценка рекламной деятельности АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

. Совершенствование рекламной деятельности предприятия АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

.1 Основные направления рекламной деятельности в АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

.2 Планирование рекламной деятельности АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Реклама является значимой частью всех маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. В настоящее время невозможно представить работу предприятия без рекламной деятельности. Компания должна заявить о своём существовании на рынке, о своём товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надёжного партнёра.

Реклама передаёт различные типы маркетинговой информации, которые направлены на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке, информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими навыками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, которые дают возможность покупателю принимать решение о покупке, уже, заранее информированным.

К сожалению, мы очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения не вызывает. Поэтому к рекламному делу нужно относиться более серьёзно.

Актуальность темы данной работы обусловлена необходимостью решения задач, связанных с совершенствованием рекламной деятельности предприятий, реализующих услуги в сфере рекламы. Также, для того, чтобы получать высокую прибыль предприятию необходимо проводить всесторонний анализ местного рынка и проводить все необходимые мероприятия рекламной деятельности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что рекламная деятельность очень важна в работе компании.

В настоящее время актуальность рекламы не вызывает никакого

сомнения, так как является важным элементом рыночной экономики и играет в развитии её ключевую роль. Если предприятие лишит такой эффективной связи с потребителями, как реклама, то оно перестанет вкладывать денежные средства в создание новых и совершенствование старых товаров. Всё это приведёт к тому, что пропадёт стремление к развитию, и конкуренция в предпринимательстве будет отсутствовать.

Исходя из Послания Президента Республики Казахстан - Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана "Стратегия "Казахстан-2050": новый политический курс состоявшегося государства" отечественное предпринимательство является движущей силой нового экономического курса.

Доля малого и среднего бизнеса в экономике должна к 2030 году вырасти по крайней мере вдвое.

Во-первых, мы должны создать условия, чтобы человек смог попробовать себя в бизнесе, стать полноценным участником проводимых в стране экономических преобразований, а не ждать, что государство решит за него все проблемы.

Важно поднять общий уровень деловой культуры и стимулировать предпринимательскую инициативу.

Для этого необходимо:

- Поощрять стремление малого и среднего бизнеса к объединению и кооперации и создать систему их поддержки и поощрения.

- Развивать внутренний рынок за счет поощрения местных бизнес инициатив и минимального, но жесткого регулирования.

- Предусмотреть введение новой, более жесткой, системы ответственности для госчиновников, которые создают искусственные препоны для бизнеса.

- С учетом новых реалий, в том числе нашего участия в ЕЭП, предстоящего вступления в ВТО, усовершенствовать механизмы поддержки отечественных производителей и принимать все необходимые меры для защиты и продвижения их интересов.

Задача сегодняшнего дня - создание необходимых условий и предпосылок для перехода мелких предприятий и индивидуальных предпринимателей в разряд средних [1].

В странах с высоким уровнем жизни и массовым производством тратятся огромные деньги на рекламную деятельность. Всё это, потому что компания боится потерять основную связь с потребителем. Избитая фраза - "реклама - двигатель торговли" достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара.

Реклама - это изучение с вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар, а не просто изучение информации.

Цель дипломной работы - исследовать рекламную деятельность в АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" и разработать рекомендации и пути по её совершенствованию, выявить факторы, влияющие на выбор потенциальными клиентами предприятия для их обслуживания.

Для достижения поставленной в рамках дипломной работы цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты рекламной деятельности компании;
- дать общую характеристику АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" и провести анализ рекламной деятельности АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

– разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ".

В качестве объекта исследования выступает предприятие АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ".

Предметом дипломной работы являются совокупность социально-экономических отношений, возникающих в процессе реализации рекламной деятельности предприятия.

Методы исследования: в результате написания данной работы мной широко использовались статистические, расчетно-конструктивные, маркетинговые методы и др.

Теоретической и методологической основой являются труды отечественных и зарубежных авторов в области менеджмента и рекламной деятельности.

Практической базой для написания дипломной работы послужили внутренние нормативные документы АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" и аудиторский отчет за 2012-2013 гг.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1. Теоретические аспекты рекламной деятельности компании

1.1 Рекламная деятельность: понятия, функции, эволюция

Рекламная деятельность в литературе определяется в терминах менеджмента и маркетинга. Рекламная деятельность в менеджменте представляет собой социальную технологию, использование которой отражает умение управлять рекламной деятельностью, или комплекс методов и принципов планирования, организации, мотивации, контроля и информационного обеспечения.

Рекламный маркетинг определяется как деятельность по организации и управлению рынком рекламы для удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на целевую аудиторию с помощью рекламных средств. Рекламная деятельность в маркетинге выступает как стратегическая настроенность рекламодателя на создание конкурентных преимуществ через рекламу, для обеспечения результативного взаимодействия рекламодателя с потребителем в рамках маркетинговых целей. В основе этих определений лежит то, что у менеджмента и маркетинга общие корни развития, общая конечная цель в бизнесе. Но маркетинговая деятельность несоответственна рекламному менеджменту. Маркетинговая деятельность заключается в разработке комплекса основополагающих идей, правил, принципов, которые раскрывают сущность рекламы и позволяют определить систему показателей, а они в свою очередь способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности.

В качестве функции управления реклама имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными

исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, даёт следующее определение рекламы: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанными источниками финансирования" [2].

Реклама - информация, которая может быть признана и распространена абсолютно любым способом, в любой форме, адресованная неопределённому кругу лиц, с использованием любых средств и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования интереса к нему и его продвижение на рынке. Рекламу можно рассматривать как один из четырёх компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама. В данной роли, реклама должна информировать о цене товара, о его наличие, габаритах, но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит её основная миссия.

Реклама - это вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций, путём распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [3].

Термин "рекламная деятельность" или "реклама" - это и результат, и процесс, и вид бизнеса, и вид рекламного творчества, и сознательное, и бессознательное. Все эти признаки необходимо воспринимать и рассматривать вместе как одно целое, но с разных точек зрения научного исследования. Нужно отметить, что термин "реклама" имеет распространение в широком смысле слова или общественном понимании, а рекламная

деятельность - в профессиональной области ее субъектов.

Всё в нашей жизни развивается, изменяется, то есть другими словами - все претерпевает эволюцию. В данном случае рекламная деятельность не является исключением. Именно, благодаря этому мы наслаждаемся многочисленными формами и способами современной рекламы.

Появление рекламы не связано с появлением письменности, либо как еще считают, с появлением первого печатного станка. Реклама зародилась практически с самим человеком. Естественно в Первобытности формы и способы рекламы немного отличались от того, что мы воспринимаем в настоящее время, однако это было вызвано спецификой времени и развитием самих взаимоотношений между людьми.

Так как реклама является особым средством передачи информации о чем-либо, или о ком-либо, она была необходима. Например, для информирования своих соплеменников о том, что приближается сильный враг, либо кто из племени является наиболее сильным и смелым.

Чуть позже начали использоваться изобразительные способы передачи информации. Человек, который хотел изобразить что-либо в пещере, являлся не таким как все, и поэтому пользовался особым почётом среди соплеменников. На стенах изображались разные сцены с охоты, из жизни и быта людей, различного рода обряды.

Таким образом, в первобытном обществе реклама только начинала формироваться, и была ограничена различными звуковыми эффектами, размерами жилища, мощью людей, а также существовавшими орудиями труда.

В Античности рекламная деятельность началась с глашатаев, которые являлись специализированными институтами. Звуковая атмосфера античного города была насыщена выкриками местных зазывал, торговцев, официальных

глашатаев, объявляющие правительственные указы установления и распоряжения. Реклама в основном была политическая и торговая, например, выкрики и определенные повадки кочующих торговцев и ремесленников, предлагающих свои услуги, а также выкрики с торговых мест, призывающие клиентов что-нибудь купить.

Особый прогресс развития рекламной деятельности начался с 6-8 тысячелетий до нашей эры. В это время была изобретена письменность и алфавит. Когда люди научились писать, они начали рекламировать свои услуги. Они стали писать на стенах, в специально отведенных местах. Рекламировались как бани, так и другие любимые места для отдыха. Целью Античной рекламы, как и современной, являлось проникновение в психику потенциальных клиентов, для привлечения их внимания и произведения определенных операций, например, покупки товара.

В период Средневековья быстрыми темпами развивалась религиозная реклама. При обращении в определенную веру использовались достаточно мощные психологические способы убеждения, например, так называемые "поучительные примеры" - *exempla*. Путем приведения таких устных иллюстраций, люди охотно доверялись и искренне верили в то, что им говорилось. В период позднего средневековья начали широко использоваться афиши, которые были похожие на современные. Также начали использоваться гравюры, как способ изображения определенных событий с соответствующими надписями. Гравюры делались с помощью предварительно вырезанного рисунка на деревянной заготовке. В дальнейшем с помощью гравюры производилось до 10 копий на бумажных листах.

Также использовались прототипы современных листовок на выборах. Только в Средневековье листовки печатались после изобретения станка, а

писались до его появления. Эти листовки использовались с различными целями. Например, предупреждения распространения болезни, начала войны или других каких-либо предстоящих мероприятий.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год, год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первые печатные рекламные объявления появились в 1472 году в Лондоне, а в 1611 году там же было открыто первое рекламное бюро, связывающее рекламодателей с типографиями. В 1631 году в Париже была создана справочная контора, печатавшая рекламные объявления в "Газете де Франс", оповещавшие об оптово-розничной торговле продуктами питания и скотом.

В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась "Уиклиньос". Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету "Тэтлер", став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах" [4].

С появлением первых книг, и развитием печатного станка начали производиться каталоги, для дальнейшего выбора клиентом определенных изданий. Появлялись специализированные институты массовой информации, которые собирали новости и информировали о них граждан.

Анализируя развитие человечества, становится видна зависимость между техническими достижениями и проявлениями рекламы. Пока у человека в руках был каменный топор - рекламу трудно было называть рекламой. Когда человек обрел власть над огнем, научился обрабатывать

металлы и приобрел письменность - реклама стала выглядеть несколько иначе.

Торговля выступает как торговый посредник между производством и потребителем. От того, насколько четко организовано продвижение товара и успешно выполняет в сфере товарного обращения свою миссию торговля по доведению произведенного продукта до потребителя, зависят, в конечном счете, полнота и качество удовлетворения потребностей населения, качество его жизни и желание трудиться [5].

Значительный толчок в развитии рекламы дали такие изобретения человека, как радио, телевидение, пресса и конечно интернет. Сегодня наибольший поток информации исходит из этих четырёх средств рекламы. Именно они охватывают наибольшую часть слушателей и зрителей.

Процесс управления основывается на рыночных принципах и методологии современного управления, действии экономических законов рекламного рынка, характеристиках потребительского рынка и включает сбор, переработку и передачу информации, необходимой для выработки управленческих решений.

Управление рекламной деятельностью - это целенаправленная позиция рекламодателя совместно с рекламопроизводителями по регулированию рыночной устойчивости предприятия с помощью рекламных компаний с учётом влияния закономерностей и тенденций рекламного и потребительского рынков. Эта позиция включает в себя организацию и управление процессом планирования, разработку и производство средств рекламы, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности. Управление означает предрасположенность ее всем функциям управления для достижения маркетинговых целей в рекламной деятельности.

Проблема управления рекламой может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы - общей системы функционирования фирмы в целом. Исходя из этого - управление рекламой необходимо понимать, как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и во взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности, а именно: товарной, ценовой и сбытовой политикой.

С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности.

Участниками, принимающими управленческие решения (субъектами управления рекламой) в данной сфере является высшее руководство фирмы - рекламодателя, линейные и функциональные руководители и ее маркетинговые службы, сотрудники рекламных подразделений и т.д. В качестве объектов управления (то есть тех, на кого направлены управленческие решения, с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействия на объекты управления осуществляется с помощью рекламных кампаний, рекламных обращений, рекламной политики, коммуникатора в целом.

Основной целью управления рекламной деятельностью является сосредоточение усилий на малом количестве действий по рекламному продвижению, которые способны достигать поставленные маркетинговые цели через составляющие её эффективности (коммуникативную и экономическую) при ограниченной величине выделенного рекламного

бюджета. Стратегическая цель управления - ускорить достижение желаемого уровня обмена товаров рекламодателя с целевым рынком. Также реклама имеет следующие цели:

1. Реклама, в первую очередь, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы гораздо проще, чем многие думают - потенциальный покупатель, услышав, либо увидев какой-то товар, которого у него нет, сразу же захочет его приобрести, конечно, при наличии денег.

2. Реклама - это настолько сильное средство, что она может помочь продать даже плохой и просроченный, неконкурентоспособный товар.

. Существует также реклама, имеющая сразу 2 цели:

-создать спрос на товар у потенциальных потребителей;
- привлечь оптовых покупателей, который бы успешно распродавали товар в розницу.

4. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед компанией встаёт задача формирования избирательного спроса.

5. К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с назойливой и некачественно рекламой, которая вызывает одно раздражение. Поэтому всегда необходимо помнить, что рекламное дело - это очень серьёзный шаг в деятельности компании. И подходить к нему нужно с определёнными умениями и навыками в рекламном бизнесе.

. Напоминающая реклама очень важна именно на этапе зрелости, для того чтобы не дать потребителю забыть о товаре, а каждый день вспоминать заново. Например, цель дорогих объявлений "Кока-колы" в журнале - напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их, ведь все итак достаточно знают о нём.

. Информативная реклама - реклама, создающая первичный спрос и информирующая потребителя о существовании товара и его свойствах. В основном информативная реклама преобладает на этапе выведения на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, например, производителям молока нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

. Сравнительная реклама старается утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного сравнения её с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

. И наконец, подкрепляющая реклама. Она стремится доказать покупателям правильность сделанного ими выбора, и удостоверить их в том, что менять свой выбор в приобретении именно этого товара нет никакой необходимости.

Выделяют четыре основных функции рекламы: экономическую, маркетинговую, коммуникационную и социальную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и увеличению объёмов прибыли от реализации продукции за определённый период времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем лучше для экономического благосостояния общества.

2. Маркетинговая функция. Как известно, реклама - важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продажи продукта. Реклама полностью подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных целей полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

. Коммуникационная функция. Реклама также является одной из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание лично каждого человека. Также реклама способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества; вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния; способствует повышению культуры потребления (сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить лучшее).

К функциям управления рекламной деятельностью относят однородные по содержанию и направленности целей виды деятельности:

1. Анализ и планирование управления спросом.
2. Разработка концепции и производство рекламы.
- . Проведение рекламной кампании.
- . Определение конечного результата рекламной деятельности и контроль.

Становлению современной рекламной деятельности способствовали следующие условия:

1. Новые рекламные технологии.
2. Рост конкуренции товаров предприятия на рынке.
- . Дифференциация желаний потребителей.
- . Рост рекламных бюджетов рекламодателей.
- . Возрастающие требования законодательства к рекламе.

. Тенденция сокращения жизненного цикла товара.

Новые подходы можно охарактеризовать следующими положениями:

1. Новые рекламные средства изменяют конструкцию передаваемой маркетинговой информации для формирующегося профиля "нового" потребителя рекламы.

2. Мульти атрибутивная концепция товара в рекламе рассматривается для принятия стратегии рекламного позиционирования.

. Потребитель рекламы рассматривается как активный оператор-поисковик рекламного товара с регулярным обменом информацией с субъектами рекламного рынка в расчете на длительную перспективу.

. Рекламодатель и другие субъекты рекламной деятельности рассматриваются как активные участники рекламного процесса, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей целевого потребителя и получение взаимной прибыли от рекламного бизнеса по конечному результату рекламной кампании.

. Коммуникационная эффективность выступает главенствующим критерием рекламной деятельности.

Для выработки теории управления рекламной деятельностью в соответствии с управлением маркетингом необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- что представляет собой целенаправленная модель рекламной деятельности в системе целей независимых субъектов рекламного процесса;

- какие возможности заложены в рекламной деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом;

- совокупность каких проблем рекламной деятельности решается при использовании теории управления маркетингом;

- в чем состоит особенность рекламной деятельности в связи с

зависимостью от экономического состояния потребителя.

В общем случае цели рекламы заключаются в удовлетворении информационных потребностей целевых потребителей путем максимизации ее полезности, а главная цель маркетинга рекламодателя - в стремлении максимизировать экономическую и коммуникационную эффективность от рекламы. Как известно, соответствие целей может быть полным или частичным, но не противоречивым. Все зависит от того, как рассматривать маркетинговые и рекламные стратегии.

Существует различие в понимании целей и задач управления маркетингом и управления рекламной деятельностью. С позиции рекламодателя конечная цель рекламы - это достижение ее наибольшей эффективности при минимизации рекламных затрат. По Ф. Котлеру целью рекламы является информирование целевой аудитории на протяжении определенного периода. Аналогично назначение цели у П. Друкера - создание потребителя. Другими целями выступают: описание, объяснение, предсказание процессов развития рекламного рынка, реализация научных результатов в ее управлении [6].

Если исходить из сущности рекламы - это система взглядов на рыночную деятельность, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, обеспечивающих получение рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворения его потребностей. Тогда основными целями рекламной деятельности должны выступать:

- создание конкурентных преимуществ рекламодателя;
- обеспечение эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем;
- получение прибыли для продолжения бизнеса.

Из мирового опыта известна роль и сила рекламы. Прежде всего, она несёт в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально сокращённой и доводящую до создания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

На предприятия реклама играет важнейшую роль для формирования имиджа, приобретения определённого статуса на рынке, привлечение покупателей к выпускаемым изделиям. Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа - образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: "Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка, и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени". Известные примеры брендов, лидирующих на рынке США: одежда - "Ливайс", спортивные товары - "Найк", бытовая электроника - "Дженерал Электрик", автомобили - "Форд", безалкогольные напитки - "Кока-Кола" [7].

С помощью рекламы предприятие сможет возродить спрос на свою качественно новую продукцию, а также заявить о себе на соответствующем сегменте рынка. Важную часть рекламной деятельности составляет выбор средств распространения рекламы, который наилучшим образом может довести рекламное обращение до целевого рынка. Отдел маркетинга предприятия изучает привычки потребителей в отношении пользования различными средствами массовой информации, а также характеристики

различных средств распространения, в том числе и величину платы, взимаемой ими за услугу.

Основной целью размещения рекламы является увеличение объёмов продаж рекламируемой продукции. Для того чтобы клиент купил ваш товар, нужно, чтобы он, как минимум, знал о существовании вашей компании. Для этого и существует реклама.

Эффективность рекламной деятельности можно установить соотношением объёмов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной деятельности и затраченной на нее суммы. Наиболее точно установить, экономическую эффективность рекламы, можно лишь в том случае, если увеличение объёмов реализации товара происходит немедленно после воздействия рекламы, что наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования предшествует обязательное обдумывание, и в том случае эффект рекламы может появиться не сразу. Прежде всего, покупатель узнаёт о товаре, затем интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После того он отдаёт предпочтение рекламируемому товару и утверждает в желании приобрести его, а лишь после - покупает.

Чтобы выяснить, каким образом реклама влияет на рост товарооборота, нужно проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. Но при этом, следует иметь в виду, что на реализацию товара его качества помимо рекламы влияют и потребительские свойства, и цена, и внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия и, конечно же уровень культуры обслуживания покупателей.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от проведения

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

Объёмы рекламы и объёмы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объёмов продаж также оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, приведшая к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы. Невозможно учесть динамику всех показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной деятельности может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит и повысить шансы на более благоприятный эффект от рекламы.

Также реклама занимает важное место в управлении конкурентоспособностью предприятия. Целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований, следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли [8].

Проблема сбора информации о конкурентах для разных отраслей и видов деятельности решается с разной степенью сложности. Так, для предприятий, входящих в состав отраслей, тяготеющих к монополистическим или олигополистическим структурам, легче получать информацию из

вторичных источников (объемы и ассортимент выпускаемой продукции, цены, объемы продаж на разных рынках, финансовое положение предприятий и т.п.), чем для предприятий, входящих в состав сильно дисперсных отраслей.

В данном случае возрастает роль первичной информации, собираемой от потребителей, посредников, из других источников. Особенно сложно это делать фирмам, предоставляющим немассовые услуги специфического характера, например, по установке специального оборудования (системы безопасности, телефонные станции, компьютерные сети и т.п.). Клиент в подобных случаях очень неохотно предоставляет информацию об услугах других фирм-конкурентов. В любом случае велика роль неформальных методов сбора данных, осуществляемого, зачастую, путем проведения технической, коммерческой, маркетинговой разведки [9].

В современной жизни уровень конкуренции задает свои условия. Наша жизнь насыщена информацией до предела, и борьба за внимание потенциальных потребителей товаров и услуг заставляет рекламодателей искать все более эффективные методы рекламы.

Разработанная эффективная рекламная политика предприятия сможет:

- укрепить позиции предприятия на рынке;
- сформировать положительный образ у потребителей;
- выгодно выделиться среди конкурентов.

Это в свою очередь и является конкурентоспособностью предприятия на рынке товаров и услуг.

Можно с уверенностью сказать, что только профессионально созданный и обдуманый образ продвигаемого бренда может принести успех. Временные и незначительные цели дают только кратковременный и такой же незначительный результат. Хорошая реклама это основополагающая

составляющая успешных продаж, без неё даже самый жизненно необходимый товар будет бесполезным, как и будет бесполезной некачественная и не имеющая глубокого смысла реклама. На рекламе не стоит экономить, потому что любые, даже внушительные затраты в полезное дело в конечном итоге принесут хороший результат и возместят все убытки.

Прежде чем начать рекламную кампанию, предприятие должно решить, чего они хотят добиться с помощью рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить. Часто, например, они рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных", а также делают акцент на престиже или скидках. Так, правительство рекламирует продажу облигаций и идею рационального использования энергоресурсов. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата, или же просто охранять дикую природу. Таким образом, реклама затрагивает интересы каждого человека в любой день его жизни и воспринимается нами как часть повседневной общедоступной культуры.

Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативной реакции и назойливости у потребителя. Для этого необходимо помещать изображение так, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т.п. Занятие рекламой - одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой - хорошая реклама.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать

товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара [10]. Считается, что это метод обладает рядом преимуществ:

Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить".

Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, сбора мнений, опросов, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуется контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком

современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.

1.2 Основные виды рекламы и ее носители

Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя. Реклама является главным двигателем торговли. Она формирует интерес к товару и поддерживает его, привлекает клиентов, увеличивает продажи и регулирует сбыт.

Рекламодателю нужно выбирать наиболее прибыльное для него средство распространения рекламы. Например, если специалист хочет выложить объявление в журналах или газетах, он должен изучить данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью разных вариантов цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов и газет. Далее он проводит оценку газет по таким показателям, как престижность, достоверность, наличие региональных разделений и изданий с профессиональным уклоном, редакционная политика, качество полиграфического воспроизведения, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей.

Реклама в наше время, бесспорно, намного разнообразнее. Существует множество классификаций современной рекламы.

Классификация по объекту (на кого нацелена реклама):

- реклама для покупателей определённого товара;
- профессиональная реклама для узкой категории граждан (например, рекламирование товара производственно-технического назначения);

- смешанная реклама.

Классификация рекламы по временным параметрам:

- подготавливающая или "анонсная" реклама (такая реклама рассказывает о товаре, который в скором времени планируют выпускать);
- "новая" реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу);
- "зрелая" реклама (товар уже длительное время представлен на рынке и пользуется спросом).

По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- нисходящие;
- ровные;
- нарастающие.

По видам реклама бывает внутренняя (внутриорганизационная, внутрифирменная, внутри магазина) и наружная (вывески, рекламные щиты).

Наружная реклама - канал распространения информации, рассчитанный на местную аудиторию и оказывающий визуальное воздействие на получателей. Наружной рекламой часто используются крупные, чёткие иллюстрации большого размера, простой и чёткий жирный шрифт, яркие контрастные цвета.

Наружная реклама может быть стационарной и динамической. К стационарной рекламе относят крупноформатные плакаты на щитах, тумбах, на опорах уличного освещения, на городской мебели и т.д. К динамической рекламе причисляют рекламу на транспорте, электронные табло и т.д.

Поскольку наружная реклама имеет огромный объем потребителей на рынке рекламы в целом, очень важно качественное её исполнение, начиная с разработки эскиза и заканчивая монтажом на самом объекте.

Наружная реклама для рекламодателя в первую очередь - это канал коммуникаций со своим конечным потребителем, посредством размещения

рекламного изображения на различных конструкциях и зданиях. И скорее всего, эмоциональное впечатление проходящих мимо людей, от качественно изготовленной вывески и интересного дизайна напрямую связано с мнением о компании в целом. Но самое главное, наружная реклама для потребителя - это источник информации о различных услугах, а также это отличная система навигации в большом городе, ведь многие люди ориентируются по какому-либо стенду, вывеске или надписи на остановке [11].

Также к наружной рекламе относятся: витрины с товарами, рекламные щиты, рекламные плакаты, рекламные панно (газосветное - с надписями неподвижными или бегущими), рекламные конструкции для размещения больших плакатов, реклама на аэростатах или воздушных шарах, электронные дисплеи, световая реклама.

Электронные дисплеи производятся из полноцветных газоразрядных панелей, способных отображать текстовую, графическую или видеоинформацию, привлекающих внимание яркостью и динамичностью.

Световая реклама - особые рекламные конструкции, использующие различные световые эффекты. Может быть представлена в следующих видах: отдельные световые буквы из акрилового стекла с подсветкой неоновыми лампами.

С переходом к рыночной экономике реклама стала двигателем торговли. Высокая потребность в рекламе как инструменте торговли ведёт к динамичному развитию рекламной деятельности. Сегодня ни одна компания не может успешно вести дела без рекламы. Поэтому на сегодняшний день изучение рекламы играет большую роль в процессе организации рекламной деятельности фирмы.

Средство рекламы - выраженный в вещественной форме способ воплощения идеи рекламного обращения, с помощью которого происходит

воздействие на определённые органы чувств получателя рекламной информации. Таким образом, средство рекламы определяет, с помощью какого раздражителя будет оказываться влияние на поведение потребителя рекламы.

Существуют следующие виды рекламных средств:

1. Акустические средства рекламы передают рекламное обращение, оказывая влияние на слух получателя. Воздействие акустических средств рекламы может осуществляться, например, посредством радио, телефона, объявлений в транспорте и т.д.

2. Графические средства рекламы воздействуют на получателя рекламы с помощью статичного изображения или текстовой информации.

. Визуально-зрелищные средства рекламы передают рекламное обращение, оказывают воздействие одновременно с помощью звука, изображения и движения.

. Предметные средства рекламы - рекламное обращение, воплощённое в различные мелкие предметы.

. Декоративные средства рекламы - это способ передачи рекламного обращения посредством воплощения в различные предметы, которые часто служат для украшения интерьера или для организации торгового или офисного пространства. К ним также относятся: сувениры, мелкие призы, безвозмездно раздаваемые получателям рекламы.

В рамках определённого типа канала распространения информации существуют различные носители рекламы. Так, канал пресса объединяет все периодические издания, независимо от их периодичности выхода, особенностей размещаемой информации и т.д.

Носитель рекламы - это конкретный вариант размещения рекламного обращения на канале. Выбирая определённый носитель рекламы, необходимо

учитывать следующие параметры: показатель стоимости рекламы в расчёте на 1000 человек; масштаб распространения; график выхода; стоимость рекламного пространства.

Далее рассмотрим более подробно каждый из рекламных носителей. Чаще всего используются следующие рекламносители:

- наружная реклама и реклама на транспорте;
- теле и радиореклама;
- печатная реклама;
- реклама в прессе и журналах;
- интернет реклама.

Наружная реклама и реклама на транспорте. Реклама на транспортных средствах включает в себя три вида: внутренняя реклама, внешняя реклама на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

Внутренняя реклама в общественном транспорте включает в себя рекламные постеры небольшого размера и наклейки, размещаемые над окнами и на панелях салона.

Внешняя реклама на бортах является динамической, что способствует привлечению внимания, бывает навесной или наклеенной и рисованной.

Рекламные плакаты на остановках городского транспорта нацелены на ожидающих пассажиров, поэтому такие рекламные обращения могут быть довольно сложными в расчёте на то, что аудитория имеет возможность их изучить.

Каждый из нас практически ежедневно сталкивается с тем или иным носителем рекламы. Проходя по улицам города, каждый из нас сразу же понимает в чем превосходство носителя рекламы - в наличии оригинальной, яркой и такой разной вывески.

Наружная реклама очень эффективна для продвижения бренда. При

этом содержание постера должно быть четко связано с брэндом. Как правило, в огромном потоке информации, который сваливается на человека, особенно в центре города, трудно остановить его взгляд на чем-либо. Поэтому наружной рекламе следует придерживаться нескольких важных правил, это:

1. Часто "бросаться в глаза".
2. Привлекать к себе внимание.
- . Быть краткой.
- . Быть без труда читаемой на ходу.
- . Быть запоминающейся.

Наружная реклама должна "бросаться в глаза". Это значит, что человек, находящийся под постоянным воздействием должен обратить внимание именно на Ваш рекламный носитель, будь то вывеска, щит 3х6, витрина или тендер.

Привлекать к себе внимание, означает, что реклама должна быть яркой, неповторимой и непохожей на другие.

Быть краткой, чтобы текст о рекламируемом товаре был изложен в понятной форме для покупателей и без лишних слов.

Быть без труда читаемой на ходу - необходимо, чтобы буквы были крупными и текст написан в рифму, чтобы его можно было легко прочесть и запомнить.

Для наружной рекламы очень важно быть запоминающейся. Необходимо создать образ, который человек будет носить в себе, и при малейшем напоминании будет представлять его. Так что самое главное для наружной рекламы запомниться как можно большему количеству людей.

В большинстве случаев коммерческой рекламы основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем

напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и какой-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. Но в социальной рекламе наружная реклама чаще всего бывает основным носителем.

Стоимость размещения наружной рекламы зависит, прежде всего, от числа рекламных контактов, то есть от количества людей, передвигающихся мимо неё.

Преимущества наружной рекламы:

- обладает массовостью воздействия;
- высокая частота повторений;
- крупная, цветная, привлекает к себе внимание;
- используется как напоминающее средство;
- украшает город, является примером творчества и красочности.

Недостатки наружной рекламы:

- отсутствие избирательности аудитории;
- импульс к побуждению;
- капризы погоды способны испортить рекламное обращение;
- малая информативность;
- высокая стоимость;
- кратковременность зрительного контакта;
- ограничения творческого характера.

Наружная реклама должна быть запоминающейся. Важно создать образ, который человек будет носить в себе, и при малейшем напоминании будет воссоздавать его. Так что самое главное запомниться, как говорится заpaste в душу.

Реклама на транспорте имеет следующие преимущества:

- высокая частота повторных контактов;

- низкая стоимость;
- гибкость;
- слабая конкуренция.

Также есть и минусы:

- малая избирательность аудитории;
- краткость рекламного контакта.

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

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное - интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг

человека, пользующегося им;

- не надо многословия - каждое слово должно работать.

В итоге основные преимущества телевидения составляют: воздействие на чувства с сочетанием изображения звука, цвета, массовость, высокая степень привлечения внимания. Например, в рекламном ролике могут происходить реальные ситуации, в которых когда-либо оказывался или может оказаться зритель. Вместе с героями рекламного сюжета зритель может переживать радость, страх, ревность, любовь, то есть полную гамму человеческих эмоций, что способствует запоминаемости, как самого сюжета, так и рекламируемого товара. Недостатки заключаются в высокой стоимости создания и размещения рекламного обращения; сложности и длительности процесса изготовления качественного визуального продукта.

Реклама по радио. Радио - наиболее популярный вид распространения средств рекламы. Такой способ связи с аудиторией способен вызвать быструю реакцию на рекламное обращение. Реклама на радио представляет собой прекрасную возможность для напоминания потребителю о компании и производимых товарах. Радиореклама стоит не дорого, но её цена может существенно колебаться в зависимости от радиостанции и времени размещения рекламного обращения.

Самыми популярными видами рекламы, размещаемой на радио, являются следующие:

- радио объявление - информация, зачитываемая диктором;
- радио ролик - специально подготовленный игровой сюжет, который излагает информацию о товаре;
- радиорепортажи - передачи о ярмарках, выставках-продажах или других событиях;
- радиожурнал - тематическая радиопередача информационного

характера.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации:

- часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, прогуливаясь на чистом воздухе, на кухне, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся;

- на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Реклама в прессе. Газета - удачный канал распространения информации для рекламодателя, который хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют оперативно передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Некоторые газеты, как например "Speed-Info", специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия [12].

Газеты можно классифицировать по различным признакам, что очень удобно для выбора лучшего носителя рекламы.

1. По региону распространения рекламы:

- местные;

- региональные.

2. По особенностям размещаемой рекламы:

- информационные, общественно-политические - ежедневные и еженедельные газеты новостей общего характера, доля рекламы небольшая, имеют стабильную аудиторию;

- развлекательные - имеют разнообразную аудиторию, что благоприятно для рекламы массового использования;

- экономические - предназначены для информации специального коммерческого характера.

Реклама в газетах дешевле, чем телевизионная. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем, воздействие любого из них в отдельности снижается.

Журналы очень разнообразны по размещаемой в них информации, так как журнал нацелен на свою аудиторию.

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

- заголовок должен привлекать человека, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию

- не следует бояться большого количества слов, так как если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления;

- простой макет.

Интернет-реклама. Интернет-реклама по сути своего качественного отличия от традиционных видов рекламы появилась не так давно, поэтому не существует детально разработанной теории интернет-рекламы.

Кроме того, необходимо отметить, что реклама в Интернет вызывает, судя по многим исследованиям, значительно меньше отторжения, нежели традиционная. Если традиционная реклама, например, на телевидении, вызывает негативный отклик у половины зрителей, то Интернет-рекламу в целом одобряют порядка 50 процентов пользователей Интернет, и еще около 25 процентов относятся к ней нейтрально.

Однако, поскольку интернет-технологии развиваются очень бурно, и количество пользователей Интернет растет огромными темпами, увеличивается аудитория, которой можно адресовать свою информацию, в том числе и рекламного характера. Таким образом, можно констатировать, что реклама посредством Интернет специфична по сравнению с традиционными носителями: на первое место в интернет-рекламе выходят информационные функции (будь то коммерческая или социальная реклама), а не имиджевые. Хотя, безусловно, это не означает, что в Интернет нельзя найти проектов, направленных именно на создание имиджа.

В интернет-рекламе выделяют следующие плюсы:

- статистическое обеспечение. Вы имеете полную и достоверную информацию о количественном и качественном составе аудитории как до начала рекламной кампании, так и после ее окончания. Это - превосходный материал для анализа и выводов;

- интерактивность. Человек не просто видит или слышит вашу рекламу; он может сразу же подробно ознакомиться с Вашей информацией. Кроме того, если на сайте Вы зададите ему вопрос, есть немалая вероятность,

что он на него ответит. Это - дополнительный инструмент проведения маркетингового исследования;

- фокусировка. Вы можете нацеливать рекламу на интересующую Вас аудиторию (по времени, по географии, по интересам, по демографии) точнее, чем с помощью любого иного инструмента;

- небольшая стоимость. По сравнению с традиционными видами рекламы, интернет-реклама стоит намного меньше;

- активная аудитория. Среднестатистический пользователь интернета материально обеспечен. Его возраст 18-35 лет.

Конечно, недостатки - у интернет-рекламы тоже присутствуют, но все они решаемы или имеют перспективу на решение.

Реклама на месте продажи осуществляет своё воздействие на потребителя, когда он, подготовленный к совершению покупки другими видами рекламы, приходит в магазин с целью приобретения товара. Рассматриваемый канал распространения рекламной информации действует на поведение потребителя преимущественно через механизм напоминания. Покупатели часто судят о качестве обслуживания в конкретной торговой точке по присутствию товара определённого производителя, по имеющейся в торговых заведениях рекламе, а также по оформлению торгового помещения.

Фирма должна чётко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламы фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, а во втором - через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего

товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объёмная рыночная и внутренняя информация [13].

В рекламной деятельности можно выделить две группы субъектов: тех, для кого проводятся рекламные действия, и тех, кто непосредственно занимается созданием и распространением рекламной информации. К первой группе относится неопределённый круг потребителей рекламы, а ко второй - рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

В начале рекламной деятельности необходимо определить цель, которую мы хотим достигнуть, определить характер информации, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга - увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть - заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, так как цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации [14].

Для рекламодателя очень важно сделать правильный выбор в пользу определённого вида рекламной деятельности. Видов рекламы очень много, и чтобы не потратить бюджет компании впустую необходимо для начала изучить все виды рекламы и подобрать подходящий именно для вашего предприятия.

Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в

выставках и отраслевых конференциях.

Для того чтобы деньги, потраченные на все эти цели, не пропали даром, участие в мероприятиях должно быть основательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать около десяти выставок, представляющий для фирмы интерес, и несколько из них, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Далее нужно подготовить экспозицию: стенды, плакаты, буклеты, плакаты, проспекты, прайс-листы, аксессуары, газеты, значки, календари.

И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке. Таким образом, с помощью рекламы и PR устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услугах и сформировать имидж компании.

Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело особо большое значение. Средствами стимулирования выступают, прежде всего цены:

- сниженные в честь Нового Года, 8 Марта, внутриорганизационного праздника;
- сниженные с помощью купонов, распространяемых через печатные СМИ или прямой рассылкой.

1.3 Маркетинговая и функциональная классификация рекламы

Так же в книге "Реклама: теория и практика" авторов Сэндидж, Фрайбургер и Роцтолл предлагается маркетинговая классификация рекламы.

Критики рекламы часто заявляют, что она несет в себе недостаточный объем информации. Если взять за основу какие-то конкретные объявления, с этим утверждением нетрудно согласиться. В объявлении о дорогом автомобиле может быть сказано, что она более высокого класса, чем у конкурентов, и не упомянуты ни ее характеристики, ни ее срок службы.

Но есть и совсем другие примеры. Рубричное объявление о продаже холодильника может сообщить и о его марке, и о сроке эксплуатации, и о емкости, и о причинах продажи. Объявление о продаже компьютера состоит на 90% из его рабочих характеристик, свидетельствующих о его рентабельности по сравнению с другими компьютерами.

Следовательно, для понимания рекламы нужно прежде всего разобраться в ее наиболее существенных функциях. Одним из залогов формирования реального взгляда на разнообразный рекламный ландшафт может стать постановка вопросов: кто пользуется рекламой, для охвата каких аудиторий, с помощью каких средств и в каких целях?

На этом уровне реклама подразделяется на:

- от имени производителей,
- от имени розничных и оптовых торговцев,
- от имени частных лиц,
- от имени правительства, общественных институтов и групп.

Разновидности рекламы делятся на:

Реклама от имени производителя. Например, любой товар компании "Procter&Gamble". Производитель изготавливает товар и/или предлагает услугу с целью получения прибыли. Производитель может предлагать свой товар, как под торговой маркой, так и без нее. Производитель может давать рекламу в одиночку или коллективно. Товары могут распространяться как в

общенациональном масштабе, так и в соответствии с любой из многочисленных схем распространения, подходящих для данной компании. Реклама от производителя имеет множество разновидностей и со значительной частью ее большинство людей не сталкивается. [6,с. 112]

Возможные варианты рекламы от имени производителя:

Реклама "на индивидуального потребителя". Некоторые производители пользуются рекламой, чтобы донести свое обращение до индивидуального потребителя и воздействовать на него в отношении товаров для личного употребления или товаров домашнего обихода.

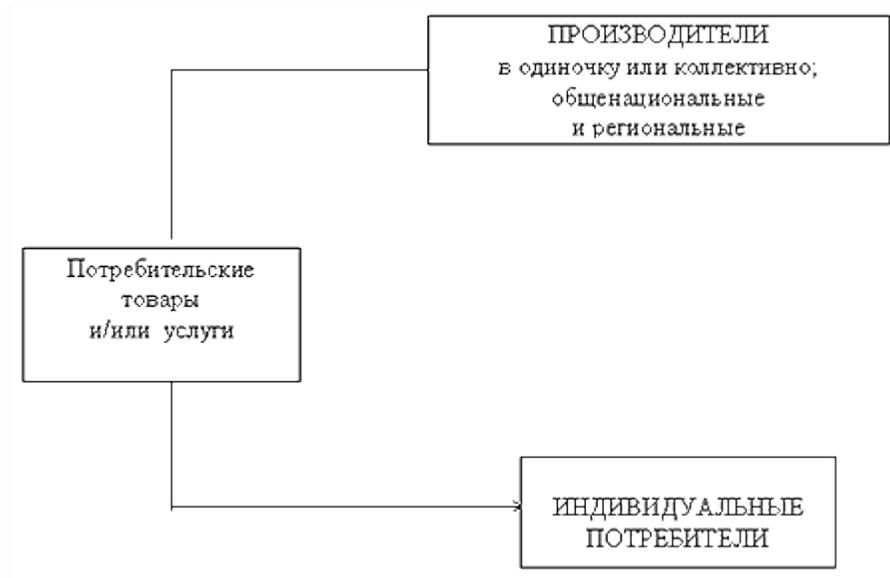


Рисунок 1 – Реклама направлена на индивидуального потребителя [6,с.113]

Они добиваются внимания людей и благосклонности с помощью телевидения, радио, ежедневных и еженедельных газет, потребительских журналов, а также рекламных щитов, рекламы на транспорте, бесчисленных материалов прямой почтовой рекламы, каталогов, воздушных шаров и множества других носителей.

Иногда коммерческие интересы производителей заставляют их объединять усилия, чтобы стимулировать использование их товара или услуги индивидуальными потребителями.

Реклама "на сферу торговли".

Те же товары, с которыми каждый человек часто встречается в рекламе, фигурируют и в так называемой рекламе на сферу торговли, адресованной розничным и оптовым торговцам. Прибегая к этой разновидности рекламы, производители добиваются внимания тех, кто в дальнейшем полезен им в

реализации их продукции.

Реклама на сферу торговли преследует цель призвать запасать товар определенной марки и стимулировать его сбыт. С другой стороны, некоторые производители предлагают свои товары розничному торговцу, чтобы тот продавал их под маркой магазина. Реклама на сферу торговли - это орудие передачи идей и условий вышеназванных и многих других вариантов взаимоотношений в цепочке "производитель - оптовик - розничный торговец".

Объявления на сферу торговли зачастую содержат гораздо больше фактической информации, нежели многие объявления, адресованные индивидуальному потребителю. Заботящиеся о прибыли оптовики и розничные торговцы часто оценивают деловые альтернативы с "бухгалтерской" точки зрения и требуют того же самого от адресуемой им рекламы.

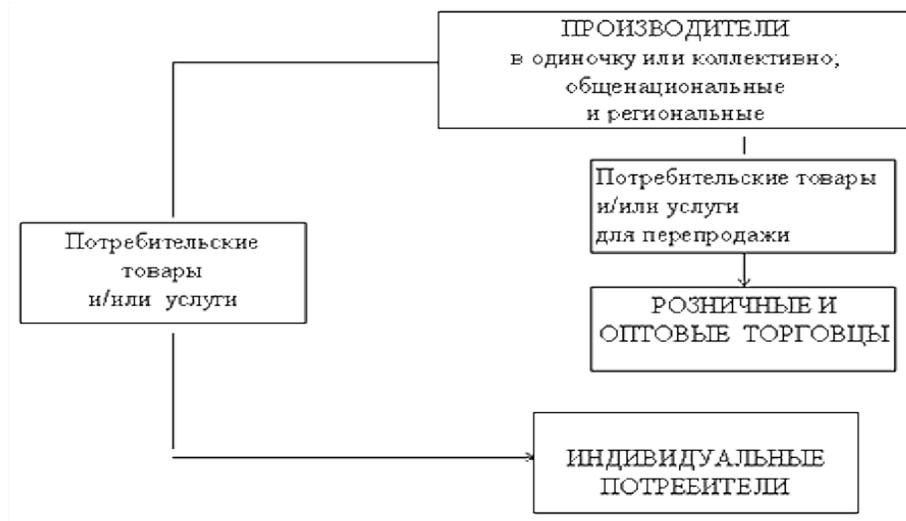


Рисунок 2 - Реклама на сферу торговли [6, с. 117]

Но производителей все больше интересует и реклама, ставящая перед

собой задачи более общего характера.

Реклама Public Relations (PR) - общественная деятельность, в области которой лежат механизмы создания и целенаправленного распространения позитивной информации о предприятии. В отечественной интерпретации Public Relations звучит как "связи с общественностью". Термин "общественность" чаще всего определяет все группы, прослойки и категории населения, проживающие в стране, где компания работает и реализует свою продукцию либо услуги. Точно также термином "общественность" можно охарактеризовать те целевые аудитории, которые сам заказчик обозначил как приоритетные.

На протяжении нескольких последних десятилетий наблюдается значительный рост внимания производителей к налаживанию отношений с различными группами общественности. Деятельность по организации общественного мнения ("публик рилейшнс") многогранна, и ей трудно дать краткое и всеобъемлющее определение. Вот одно из них: "Паблик рилейшнс" - это искусство и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия, выдает рекомендации руководителям организаций и служит руководством по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам как организации, так и общественности". Увещательный потенциал рекламы может стать эффективным орудием коммуникации и содействовать осуществлению программ по "публик рилейшнс" самых разных фирм.

Производителям приходится принимать во внимание многочисленные группы людей, включая акционеров, рабочих, служащих, заказчиков, потенциальных заказчиков, профессиональных педагогов, законодателей и рядовых избирателей. Все они, как и многие другие, проявляют интерес к определенным фирмам и связаны с ними тем или иным образом. Отношение

к политике и практическим действиям конкретных деловых институтов со стороны отдельных личностей и групп может оказывать заметное влияние на забастовки, снижение темпов работы, благосклонность потребителей, обучение молодежи, хозяйственное законодательство. То, что раньше было принято называть "корпоративной", т.е. престижной, рекламой, зачастую оказывалось не более чем славословием в адрес фирмы. Однако в усложнившейся обстановке 80-х годов реклама "публик рилейшнс" стала более утонченной и сложной. Если учесть, к примеру, постоянный общественный интерес к таким вопросам, как охрана прав потребителей, охрана окружающей Среды или рациональное природопользование, не приходится удивляться, что производители стали прибегать к рекламе, чтобы обнародовать свою точку зрения по спорным вопросам и тем самым попытаться оказать влияние на общественное мнение и законодательство, и, конечно же, заслужить хорошую репутацию. Они рассказывают нам о системах производственного контроля за качеством предлагаемых ими товаров или услуг, о своих усилиях по восстановлению или защите воздушной и водной среды, о своей заботе о повторном использовании становящихся дефицитными ресурсов. Делается все это зачастую с помощью рекламы. Таким образом, задачи, выполняемые рекламой в сфере "публик рилейшнс", разнообразны, но цель, как правило, одна - благоприятно повлиять на одну или множество аудиторий, с которыми фирме приходится иметь дело в обществе усиливающейся взаимозависимости.

Связи с общественностью - наиболее кропотливая и сложная часть рекламной кампании. PR - это долгосрочная работа, которая не дает мгновенных результатов. Поскольку PR предполагает влияние на общественное мнение без применения прямых рекламных технологий и без непосредственной оплаты за услуги СМИ. Хороший PR должен быть

незаметным для потребителя.

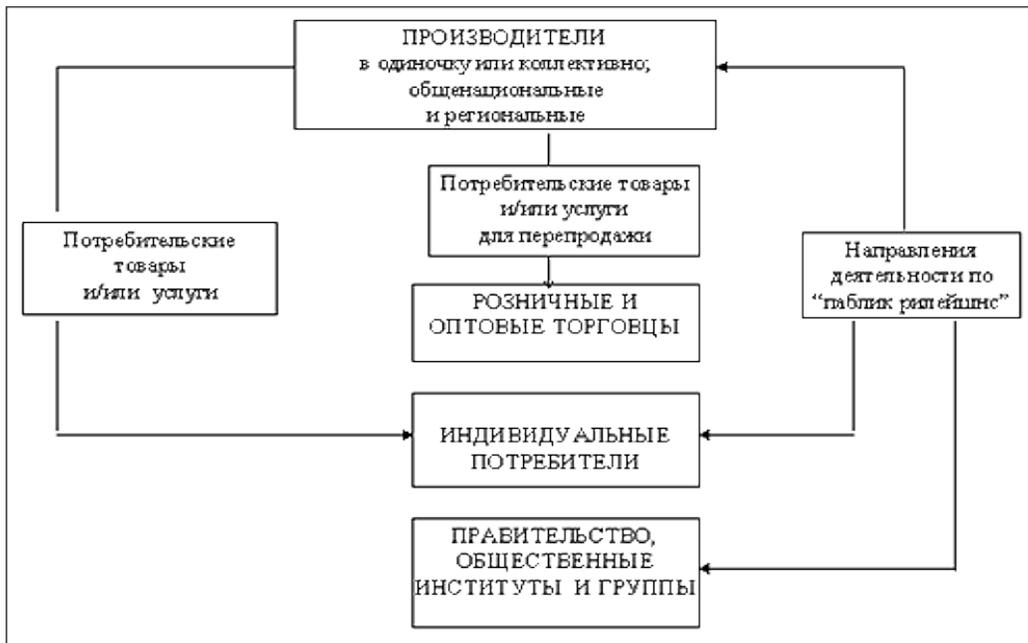


Рисунок 3 – Реклама Public Relations (PR) [6,с.132]

Реклама "на специалистов"

Эта разновидность рекламы, с которой мы редко сталкиваемся и которая преследует иные деловые цели.

В данном случае речь идет о производителях, адресующих свою рекламу другим предприятиям и организациям с двумя основными целями:

– чтобы стимулировать закупки ими рекламируемых товаров или услуг для собственного непосредственного использования;

– чтобы поощрить их рекомендовать или предписывать использование товара и/или услуги их клиентами. Такая реклама называется "рекламой на специалистов", и ее очень много. В обоих случаях производители адресуют рекламу отдельным лицам в их профессионально-служебной роли.

Помимо широко используемой прямой почтовой рекламы, каналами распространения служат тысячи узкоспециализированных изданий, рассчитанных на охват нужного рынка, потребляющего тот или иной товар, ту или иную услугу (специализированные журналы и издания о компьютерах и периферии, о видео и аудио продукции, о бытовой технике и т.д.).

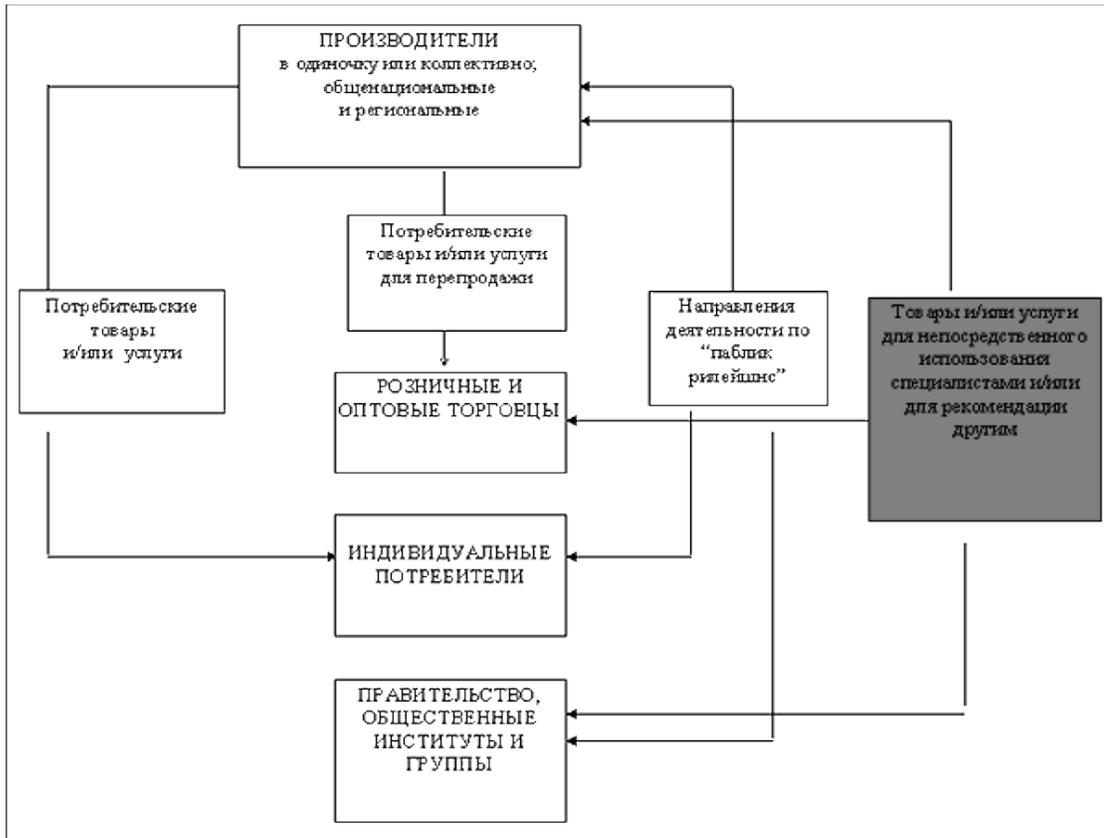


Рисунок 4 – Реклама направлена на специалистов [6,с.140]

Большая часть рекламы на специалистов имеет сугубо технический характер, что отвечает профессиональным интересам и знаниям соответствующей аудитории.

Примером может служить упомянутое выше объявление о продаже компьютера или автомобиля, в основном содержащее технические характеристики. Реклама от имени оптовых и розничных торговцев.

После рекламы потребительских товаров и услуг, распространяемой производителями, реклама от имени розничных торговцев, лучше всего знакома большинству и оказывает повседневное влияние на поведение покупателей.

Многие розничные торговцы предлагают на продажу товары, изготовленные другими. Различные универмаги, аптеки, продовольственные магазины, магазины спорттоваров и прочие магазины - все предлагают товары, закупленные у производителей. В других случаях местные предприятия, например банки, рестораны, химчистки, помимо распродажи товаров, предлагают еще и услуги. Однако в обоих случаях желанная цель рекламы в принципе одна и та же.

Средства рекламы, которые доносят до нас эти обращения, являются частью нашего повседневного бытия - городская газета, местные радио - и телевизионные станции, открытки и листовки, телефонные справочники, так называемые спутники покупателя, в которых нет ничего, кроме объявлений местных торговцев, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и т.д.

Обращения бывают самые разные. Многие крупные розничные торговцы дают много общенациональной рекламы, но любое объявление о распродаже в местном отделении такой торговой фирмы является типичной розничной рекламой, призывающей покупать именно здесь.

С появлением торговых центров, торговых улиц и городков у розничных торговцев стала популярной коллективная реклама, когда они объединяются, чтобы прорекламировать какие-то особенности своих магазинов, одновременно объявить о распродажах или попытаться остановить отток покупателей в пригородные торговые комплексы.

Конкретных примеров может быть множество: любые торговые центры, сети магазинов или объединенная реклама.

До сих пор многие изображали отдельного гражданина лишь как потенциального получателя рекламных обращений производителя и розничных торговцев. И для большинства людей, большую часть времени,

такая роль соответствует действительности. Но было бы неоправданным упрощением игнорировать развивающуюся разновидность рекламы - платные обращения, с помощью которых отдельное частное лицо пытается в чем-то убедить других частных лиц. [7, с. 230]

Наиболее распространенным вариантом этого вида рекламы является рубричная реклама. Здесь тысячи людей пытаются продать или найти товары или услуги. Одним из наглядных видов такого рода рекламы может служить корпоративная доска объявлений. И хотя за место в этих случаях обычно не платят, рекламодателю зачастую предстоят расходы на размножение своего обращения.

Доля рекламы от имени частных лиц конечно очень мала, но она существует и крепнет. Об этом могут свидетельствовать множество периодических и не только изданий, специализирующихся исключительно на размещении объявлений в определенных рубриках.

Реклама от имени правительств, общественных институтов и групп.

Подобная реклама заключается в призывах, например, заплатить налоги, помочь ближним. Характерная черта этих объявлений, что они даются от имени не отдельных предпринимателей, а обществ, ассоциаций, служб и комитетов. Их цель - не продажа товара и получение прибыли, а заострение вопросов, оказание влияния на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, желаемую для общества. Реклама такого рода - попытка воздействовать как на отдельных граждан, так и на другие организации.

Так же возможно деление рекламы на иные виды- деление по целевой аудитории:

Потребительская реклама. Она направлена на конечного пользователя продукции или услуг, в отличие от рекламы, направленной на

предпринимателей <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806087936>> и промышленность <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0812764416>>. В основном это определенная аудитория: подростки, домохозяйки, жители отдельных регионов и т.д. Если реклама показалась вам непривлекательной, возможно, вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитано объявление. Иногда потребительская реклама бывает направлена на покупателя <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0811162368>> продукции <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806946816>> или услуг <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0806556416>>, который затем передаст эту продукцию или услуги конечному пользователю <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0808896256>>, как это имеет место в случае с кормом для домашних животных. Большая часть газетной, журнальной, радио - и телевизионной <<http://yas.yuna.ru/?1879053312@0813528320>> рекламы является потребительской. Она финансируется производителями товара или агентами, занимающимися его продажей.

Например, реклама дорогих бутиков, делающих акцент на шик и дороговизну и рассчитанных на богатых и изысканных клиентов, и заурядные магазины, рассчитанные на обычного среднестатистического казахстанца. Но это глобальное разделение.

Деловая реклама.

Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Часто можно услышать, что деловая реклама невидима, поскольку, если человек активно не вовлечен в какой - либо бизнес, то вряд ли он с ней встретится. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте, направленной непосредственно организациям, или на специализированных выставках - ярмарках.

Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве составной части другого изделия

(сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, Офисная мебель) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

Реклама для торговли - это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта. Этого можно достичь за счет открытия торговых точек либо реализации большого объема продукции через существующую торговую сеть.

Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами такие, как учителя, бухгалтеры, медики, архитекторы и юристы, называются специалистами, а реклама, направленная на них, - профессиональной рекламой.

Аудиторию для сельскохозяйственной рекламы представляют фермеры, которые являются одновременно и потребителями и предпринимателями.

Товарная реклама. Она призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин "товар" в действительности применим как к изделиям, так и к услугам). В качестве примера можно привести рекламу розничной торговли, юридических и финансовых услуг, медицинского страхования и т.д.

Корпоративная (имиджевая) и нетоварная реклама. Корпоративная (имиджевая) реклама служит для создания благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить потенциальных покупателей

или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель.

Вторая роль имидж - рекламы - создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

В целом, основное назначение имидж - рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама "впрок". Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Нетоварная реклама. Пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками) и популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т.д.),

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие некоммерческие

рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя.

Классификация по охватываемой области распространения:

–зарубежная - это реклама, нацеленная на рынки других стран, в качестве объекта для исследований она очень быстро выросла в последнее время и стала довольно значимым явлением;

–общенациональная - нацеленная на несколько регионов или на всю страну. (операторы сотовой связи, например);

– региональная - предназначенная для ЦА одного региона;

– местная - реклама городских кафе, магазинов, выставок конкретного города или района;

– внутрифирменная - в качестве внутрифирменной рекламы нередко используются графики, диаграммы, схемы и другие элементы иллюстративной графики.

Классификация по способу представления

По способу представления визуальная реклама подразделяется на:

–статическую (неподвижную);

– динамическую (анимационную).

Многочисленные исследования в этой области показывают, что при использовании динамической рекламы ее запоминаемость в 1,5-2 раза выше, чем статической. Человеческий глаз обращает в первую очередь внимание на движущиеся предметы, а уже потом на неподвижные. Соответственно реклама, имеющая подвижные элементы, будет более эффективна.

Классификация по целям

Рассматривая различные подходы к классификации рекламы нельзя не упомянуть о разделении рекламы на следующие виды (опять же деление

по целям):

- предварительная рекламная кампания;
- информативная реклама;
- увещательная реклама;
- стимулирующая реклама;
- напоминающая реклама;
- подкрепляющая реклама;
- реклама стабильности.

Еще до выпуска продукта, товара, услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что с такого-то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть различными: от двух месяцев до недели - в зависимости от размаха рекламной кампании, что напрямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создаёт благоприятное отношение к товару и имиджу фирмы.

Увещательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения.

Увещательная реклама направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована покупателям или пользователям продукции. Увещательная реклама - это самый распространенный вид рекламы. В ней важно

подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Основная задача стимулирующей рекламы - стимулировать потребность в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги.

Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодиться и содержать информацию о возможном месте его покупки. Подкрепляющая реклама направлена на то, чтобы уверить настоящих покупателей в правильности сделанного ими выбора. Реклама стабильности используется даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном "портфеле заказов", т.к. необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты. Можно привести еще очень много примеров классификации рекламы, и тех, которые указаны в начале работы и помимо них. Их может быть большое количество, потому что конкретная классификация может родиться во время принятия решения о характере рекламной компании, составления медиаплана.

Конкретная классификация нужна в зависимости от конкретной ситуации, от того, какая задача стоит перед рекламистом. Кроме того, подробное рассмотрение основных подходов к классификации рекламы показывает, как много путей передачи информации о продукте существует и насколько они разнообразны.

Рекламная деятельность предприятия АО
"АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

.1 Общая характеристика и анализ основных экономических показателей АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

В 1936 году, по директиве ВЦИК (Высший центральный исполнительный комитет) было организовано (изостудия)-рекламно-информационное бюро под названием "КАЗИЗО". Это и было рождение современного АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ". 20 января 1958 года "КАЗИЗО" было преобразовано в "Гороформление", в творческие мастерские художественного фонда Республики Казахстан. В наше время комбинат носит имя "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ".

За свою долгую историю, комбинатом большой вклад был внесён в культурное процветание города. При "КАЗИЗО" существовала мастерская с названием "Живописец", где художники делали копии с картин. Там же при этой студии делались лозунги на сатине, бумаге, которые исполнялись мелом, гуашью и т.д. В коллективе начинали свой трудовой путь такие мастера, как Шарденов, Кастеев, Дмитриев, Кенбаев, Тельжанов, Бортников, Крутильников, Тансыкбаев, Стадничук, Калмыков, Шаяхметов. Можно сказать, что у истоков изобразительного искусства Казахстана стоял именно АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ".

На ВДНХ в столице Советского Союза городе Москва в течение 3,5 лет художниками "Гороформление" велась большая работа по оформлению павильона "Казахская ССР". В этой работе принимали участие А.Кастеев, И.Тансыкбаев, Ким ХенНюн, Мотузко, Шилов и другие.

Число сотрудников комбината за весь период своей истории, ежегодно пополнялось молодыми художниками-выпускниками Алма-Атинского художественного училища, а в последствие и выпускниками Худ.графа, института имени Абая и театрального института имени Жургенева. Комбинат во много раз увеличил спектр оказываемых услуг и ассортимент продукции. Размах деятельности комбината возвёл масштаб и значение предприятия до республиканского. Во время Перестройки комбинат не только не потерял своей роли, но и, в ногу с прогрессом и опираясь на лучшие традиции, используя самые высокие технологии и привлекая специалистов самых высоких квалификаций, расширяя спектр своей деятельности, выстоял, сохранил своё лидерство и вышел на международный рынок. В XXI век комбинат вошел с молодым коллективом сотрудников на гребне технологического превосходства, лидируя по всем направлениям своей деятельности. Продукция АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" может смело носить лозунг - "Сделано в Казахстане".

АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" занимается реализацией очень широкого спектра услуг, от самых простых рекламных разработок до законченных рекламных длительных стратегий и установки всевозможных видов визуальной рекламы

Основными видами деятельности предприятия являются:

- производство государственной символики (герб, гимн и флаг) Республики Казахстан, а также всех стран мира, портретов Президента Республики Казахстан и других видных деятелей;

- обеспечение комплекса работ по художественному оформлению города Алматы к проведению официальных и праздничных мероприятий общереспубликанского и общегородского масштабов;

- изготовление и размещение социальной рекламы, направленной

на пропаганду эффективной реализации городских программ;

- изготовление флагов государств, расцвечивания, стран мира и размещение на стационарных флагштоках на территории города;
- изготовление и размещение объектов информационно-художественного оформления на стационарных конструкциях и их сервисное обслуживание;
- изготовление афиш и расклейка на стационарных стендах и тумбах;
- изготовление и установка на территории города художественно декоративных элементов праздничного оформления города;
- стационарное информационно-визуальное оформление избирательных участков к проведению выборов в едином стиле;
- изготовление и установка сцен, трибун, подиумов, партеров и т.д.

Экономический анализ играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организаций, в укреплении их финансового состояния. Он представляет собой экономическую науку, которая изучает экономику организаций, их деятельность с точки зрения оценки их работы по выполнению бизнес-планов, оценки их имущественно-финансового состояния и с целью выявления неиспользованных резервов повышения эффективности деятельности организаций.

Предметом экономического анализа является имущественно-финансовое состояние и текущая хозяйственная деятельность организаций, изучаемая с точки зрения ее соответствия заданиям бизнес-планов и с целью выявления неиспользованных резервов повышения эффективности работы организации.

Содержание экономического анализа - это всестороннее и детальное изучение на основе всех имеющихся источников информации различных аспектов функционирования данной организации, направленное на

улучшение её работы путем разработки и внедрения оптимальных управленческих решений, отражающих резервы, выявленные в процессе проведения анализа и пути использования этих резервов. Данный анализ отображен на Рисунке 5.

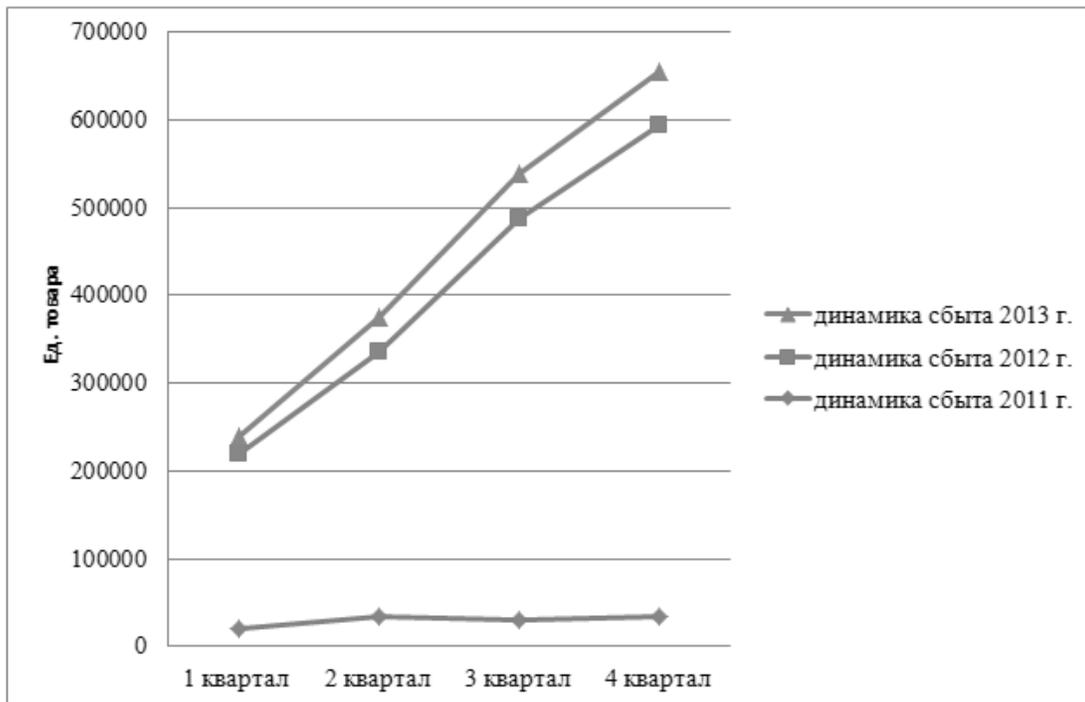


Рисунок 5 - Динамика сбыта товара компанией АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

По данному графику можно заметить увеличение объемов сбыта товара. За счет применения маркетинговых мероприятий компания заметно увеличила продажи.

Динамика чистой прибыли компании АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" представлена на Рисунке 6.



Рисунок 6 - Динамика чистой прибыли компании за 2011-2013 гг.

Прибыль компании увеличилась в 2013 году на 34,5 млн. тг. Положение на рынке было более стабильным, компания получила много заказов, тем самым увеличив объемы продаж. Чтобы более четко увидеть эффективность проведения маркетинговых предприятий, необходимо провести горизонтальный анализ прибыли и убыток, его можно отразить с помощью Таблицы 1.

Таблица 1 - Горизонтальный анализ отчета о прибылях и убытков АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" за 2012-2013 гг.

Показатель	2012 год, тыс. тенге	2013 год, тыс. тенге	Темп роста, %
Доход от реализации продукции и оказания услуг	533084768	8552629424	136,3
Себестоимость реализованной продукции и оказанных услуг	293764762	453745745	130,4
Валовая прибыль	239320006	398883679	141,4
Расходы на реализацию продукции и оказание услуг	16255215	193998064	121,8
Доходы от финансирования	6589307	30019876	85,2
Прочие доходы	3029229	4765960	280,2
Прочие расходы	2341036	131479432	339,6
Прибыль (убыток) до налогообложения	68341131	147805637	128,6
Налог на прибыль	8865303	31342090	132,9
Чистая прибыль	59475828	116463547	127,6
Примечание - Составлена автором по аудиторскому отчету АО "Алматыгороформление"			

Из данных таблицы 1 следует, что бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения) выросла на 28,6%, что соответственно привело к увеличению прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, на 27,6%. Однако по сравнению с прибылью от реализации, которая выросла почти в 2 раза, прирост бухгалтерской прибыли намного меньше. Это вызвано тем, что в 2012 году значительно выросли прочие расходы (339,6%) и проценты к уплате (161,6%), которые в абсолютном выражении превышают прочие

доходы и проценты к получению.

В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения. Прибыль от реализации растет быстрее, чем нетто-выручка от реализации продукции, что свидетельствует об относительном снижении затрат на закупке. Этому способствует, во-первых, то, что рост себестоимости и коммерческих расходов ниже роста выручки от продаж. Прирост чистой прибыли (27,6%) ниже, чем прирост прибыли от реализации (109,2%) и бухгалтерской прибыли (28,6%). Об этом также свидетельствует значительный рост по платежам в бюджет и по налоговым санкциям, которые возросли в 12,5 раз.

Показатель "налог на прибыль" вырос на 32,9%, что больше роста бухгалтерской прибыли. В таблице 2 приведены основные технико-экономические показатели АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" работы предприятия в 2012-2013 гг.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" за 2012-2013 гг.

Показатели	Ед. изм.	2012 год	2013 год	Абсолютные отклонения	Относительные отклонения, %
Доход от реализации продукции и оказания услуг	тг	533084768	852629424	289544656	304,2
Численность работников	чел	163	165	2	
Административные расходы	тг	58030065	64357478	6327413	273,4
Общая занимаемая площадь,	кв.м	2000	2000	0	0,00
Торговая площадь	кв. м	100	100	0	0,00
Складское помещение	кв. м	600	600	0	0,00
Площадь офисного помещения	кв. м	1300	1300	0	0,00
[19]					

Согласно данным, представленных в таблице 2, можно сделать вывод, что в 2013 году по сравнению с 2012 годом доход от реализации продукции

увеличился на 289,5 млн. тенге, это означает, что продукция компании АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" пользуется все возрастающим спросом и приносит доход. При этом площадь складских помещений не изменилась. Численность работников за рассматриваемый период значительно не изменилась (рост на 1%).

Количество сотрудников составляет 165 человек. Административные расходы также резко увеличились на 6,3 млн. тг. в абсолютном выражении, на это есть несколько весомых причин:

- потери от операционной курсовой разницы;
- недостачи и потери от порчи ценностей;
- общие и корпоративные расходы (организационные расходы, расходы на проведение годового собрания, вознаграждение директорам, представительские расходы и т.п.);
- расходы на содержание основных средств.

Одним из наиболее популярных методов анализа конкурентной среды и выявления конкурентных преимуществ является маркетинговый SWOT анализ (аббревиатура от Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Данный вид анализа представляет собой таблицу с четырьмя столбцами: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Изначально SWOT-анализ был основан на перечислении и структурировании знаний о текущей ситуации и тенденциях. Позже группа профессоров Гарвардского университета предложила использовать SWOT-модель для разработки стратегии поведения компании. SWOT анализ компании АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" показан в Таблице 3.

По результатам SWOT анализа были выявлены сильные стороны компании как:

- высокое качество предоставляемой продукции;

- достоверный мониторинг рынка;
- большой ассортимент продукции;
- ежегодно обновляющийся ассортимент продукции;
- высокий контроль качества; высокая рентабельность;
- рост оборотных средств;
- высокая квалификация персонала;
- развитие организационной структуры;
- быстрая обработка заказов.

К слабым сторонам компании можно отнести низкую мотивацию сотрудников; ограниченные финансовые возможности; недостатки в рекламной политике; низкий уровень сервиса (дополнительные услуги); недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений.

К возможностям компании можно отнести расширение ассортимента выпускаемых товаров, повышение узнаваемости бренда, сотрудничество с конкурентами.

Угрозу представляет высокая конкуренция, внешние угрозы (налоги, контроль), высокий уровень инфляции.

Таблица 3 - SWOT анализ АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны компании	Возможности
Высокое качество предоставляемой продукции; Достоверный мониторинг рынка; Большой ассортимент продукции; Ежегодно обновляющийся ассортимент продукции; Высокий контроль качества; Высокая рентабельность; Рост оборотных средств; Высокая квалификация персонала; Развитие организационной структуры; Быстрая обработка заказов	Повышение конкурентоспособности; Расширение ассортимента выпускаемых товаров; Повышение узнаваемости бренда; Сотрудничество с конкурентами
Слабые стороны компании	Угрозы
Низкая мотивация сотрудников; Ограниченные финансовые возможности; Недостатки в рекламной политике; Низкий уровень сервиса (дополнительные	Высокая конкуренция; Конкуренты (низкие цены, более выгодные условия); Внешние угрозы (налоги, контроль); Торговые марки

услуги); Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений	конкурентов; Высокий уровень инфляции
Примечание - Составлена автором	

Из проведенного анализа экономических показателей предприятия можно сделать вывод, что состояние компании довольно стабильное, есть ряд положительных сторон, очень много возможностей для развития устойчивости и повышения конкурентоспособности. Единственный минус в том, что компании нужно обратить внимание на улучшение рекламной деятельности с целью повышения узнаваемости продукции, а значит увеличению продаж и привлечению новых клиентов. Таким образом, рассмотрев возможности АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ", ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию фирмы, при этом опираясь на цели организации.

Так как фирма работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Необходимо сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию.

2.2 Оценка рекламной деятельности АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ"

Рекламная служба любого розничного предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи, зависит продажа товара в конечном

итоге.

Основными задачами рекламной деятельности АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" являются:

–информировать покупателей о реализуемых товарах, для этого компания

–использует различные медиаканалы: пресса, наружная реклама, радио, телевидение;

–формировать потенциальных потребителей, то есть ориентироваться на

–конкретные группы людей с целью продажи им товаров неоднократно;

–увеличение числа покупателей за счёт усиления рекламы. С увеличением

–затрат на рекламу число покупателей должно расти, товарооборот предприятия начнёт увеличиваться и установятся более тесные связи с покупателями, от чего компания только выигрывает;

–стимулирование покупки товара. В основном это зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же этого не происходит, предприятие начинает терять своих потенциальных покупателей и о продукции компании начинают постепенно забывать.

Для достижения своих целей АО "АЛМАТЫГОРОФОРМЛЕНИЕ" старается использовать большой набор рекламных средств: реклама на телевидении, радио, печать статей в журналах, почтовая реклама.