Тема: Реклама как необходимый элемент в продвижении продукции компании

Содержание

Введение

I Основные понятия рекламы

1.1 Сущность, цели и задачи рекламы

1.2 Общие требования к рекламе

1.3 Функции и концепции рекламы

1.4 Основные виды рекламы

1.4.1 Коммерческая реклама

1.4.2 Корпоративная реклама

1.4.3 Некоммерческая реклама

1.4.4 Социальная реклама

1.4.5 Политическая реклама

II Элемент рекламы в продвижении продукции компании

2.1 Маркетинговая концепция организации рекламной компании

2.2 Этапы планирования рекламной кампании

2.3 Исследования в рекламе и разработка уникального торгового предложения

2.4 Позиционирование товара и разработка рекламной стратегии

2.5 Медиапланирование и размещение рекламы

III Разработка рекламной стратегии ТОО "КФВО"

3.1 Общая характеристика и организационная структура

3.2 Управление маркетингом: анализ продаж, потребителей, SWOT- анализ

3.3 Анализ рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров и услуг

3.4 Предложения по рекламной стратегии ТОО "КФВО"

Заключение

Примечание

Список использованной литературы

Приложение

### Введение

Реклама — это коммерческая деятельность, один из элементов коммуникационной политики. Существует много определений понятия «реклама».

Пелих в своем учебнике дает несколько формулировок рекламы, принятых во всем мире. Реклама — это неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Реклама — это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама — основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания.

Реклама — это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель -заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

Реклама — открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является действенным инструментом в регулировании поведения покупателя, привлечении его внимания к товарам, услугам, в создании положительного образа (имиджа) самой компании.

Сегодня те, кто не придает рекламе серьезного значения, либо просто не заботятся о своем деле, либо занимаются начесным бизнесом, стараясь, чтобы предприятие как бы находилось в тени и не привлекало к себе внимания, особенно налоговых служб. Те же, кто работает честно и думает о завтрашнем дне, уверены: без рекламы ты – банкрот.

Относительно экономической пользы рекламы, существует острое разногласие. Сторонники оправдывают ее на том основании, что она: 1. помогает потребителям в осуществлении разумного выбора; 2. поддерживает национальные системы связи; 3. ускоряет развитие продукта; 4. позволяет фирмам реализовать эффект масштаба; 5. стимулирует конкуренцию и 6. поощряет расходы и высокий уровень занятости. Критики заявляют, что реклама: 1. скорее сбивает с толку, чем информирует; 2. нерационально перемещает ресурсы из более важных областей применения; 3. вызывает ряд внешних издержек; 4. приводит к более высоким, а не более низким издержкам и ценам; 5. поощряет монополию и 6. не является стратегическим фактором, определяющим расходы и занятость[1].

В процессе осуществления программы рекламной деятельности руководству службы маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

1) о цели и задачах рекламы;

2) о средствах (каналах распространения) рекламы;

3) о рекламном обращении;

4) о разработке рекламного бюджета;

5) об оценке рекламной программы.

Итак, из всех средств продвижения продукции на первом месте по своей эффективности безусловно стоит реклама. И чем острее конкуренция на рынке, тем весомее становится роль рекламы. Умело и грамотно спланированная рекламная компания вносит важный вклад в достижение поставленных компанией целей, способствует созданию устойчивого благоприятного образа компании, привлекает к ее продукции большую аудиторию.

Итак, цель нашей работы - рассмотреть рекламу как необходимый элемент в продвижении продукции компании. Задачи работы – усвоить основные понятия рекламы, далее изучить элемент рекламы в продвижения продукции компании и разработать рекламную стратегию ТОО «КФВО».

Актуальность данной работы в том, что о проведении рекламной компании на предприятии очень мало литературы. А для успешного проведения бизнеса необходимо проводить периодически на любом практически мероприятии рекламную компанию, чтобы повысить рейтинги продаж и цены на тот или иной товар.

Гипотеза работы в том, что на современных предприятиях г. Костаная проводятся недостаточно рекламных мероприятий для пропаганды выпускаемых продуктов. И, чтобы оспорить это утверждение, мы предложим свою рекламную стратегию для КФВО.

Предмет работы – реклама в продвижении продукции. Объект работы – показать рекламную стратегию на предприятии и его продвижение продукции.

Литературный обзор – вся представленная литература активно изучена и процитирована в работе. Особо хочется отметить книги: Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004., Экономика отрасли/ Под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону, 2003., Маркетинг/ Под ред. М.Э. Сейфуллаевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2005. и статью Сергиенко А. Продвижение обуви на рынках Москвы// Рекламные технологии. 2005. № 8.

### I Основные понятия рекламы

###

### 1.1 Сущность, цели и задачи рекламы

Исторически рекламу можно определить как целенаправленное средство производителя (торговца) в стремлении оказать воздействие на потребителя для покупки товаров. В маркетинговой литературе имеется много определений рекламы. Слово «реклама» латинского происхождения: от итальянского «reclamare» — кричать. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Г.А. Васильев и В.А. Поляков отмечают, что в многочисленных изданиях по рекламе даются весьма разные ее определения и перечисляют авторов этих определений: ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие[2]; платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги[3]; неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с указанием источника[4]; информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них[5]; любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором[6]; печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения[7]; любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации) и др.

При всем разнообразии определений можно отметить два диаметрально противоположных подхода к пониманию сущности рекламы. В узком смысле под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В широком смысле рекламой считается любое обращение производителя к потенциальному потребителю. Таким образом, из определений рекламы можно выделить ее главные признаки:

• является платной;

• осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений;

• имеет точно установленного рекламодателя;

• информирует и агитирует за товары или услуги.

В Законе Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» даются следующие основные понятия.

Реклама - распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации.

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, размещения, установленных законодательством Республики Казахстан[8].

Таким образом, закон дает широкое определение рекламы. В нем также содержатся следующие требования к рекламе:

1. Реклама независимо от формы или используемого средства распространения, размещения должна быть достоверной, распознаваемой без специальных знаний или применения специальных средств непосредственно в момент ее представления.

2. Реклама на территории Республики Казахстан, включая рекламу на телевидении, радио и наружную (визуальную), распространяется на государственном и русском языках, а при необходимости и на других языках. Перевод содержания рекламы с одного языка на другой не должен искажать ее основной смысл.

При этом реклама на государственном языке на телевидении и радио должна распространяться равномерно в течение всего ежедневного ее выхода в эфир.

3. Зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и логотипы могут приводиться на языке оригинала и (или) на другом языке.

4. Не допускается реклама товаров (работ, услуг), запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

Если деятельность, осуществляемая рекламодателем, подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара (работ, услуг), а также при рекламе самого рекламодателя необходимо указывать номер лицензии и наименование органа, выдавшего лицензию, кроме рекламы на радио.

5. Запрещается реклама не зарегистрированных в соответствии с законодательством Республики Казахстан религиозных организаций и духовных учебных заведений.

6. Реклама не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны.

7. Реклама не должна возбуждать панику в обществе, побуждать граждан к агрессии, а также к иному противоправному действию (бездействию).

8. Ограничения на рекламу устанавливаются настоящим Законом и другими законодательными актами Республики Казахстан[9].

Итак, можно резюмировать, что реклама представляет собой общественную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства массовой информации с четким указанием, от чьего имени она дается, а также инструмент маркетинга, который отражает ситуацию в бизнесе.

Цели рекламы решаются в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени. Они могут быть основными и второстепенными, конечными и промежуточными, экономическими и социальными, информационными и коммуникативными и т.д. Закон «О рекламе» определяет основными целями государственного регулирования:

1) защиту национальных интересов;

2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности;

3) защиту от недобросовестной конкуренции.

А это, в свою очередь, означает выбор направлений маркетинговой и рекламной деятельности.

Основными целями рекламы Г.А. Васильев и В.А. Поляков определяют создание осведомленности, предоставление информации, убеждение, напоминание, склонение к решению о покупке. Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной; поведенческой. Высшая цель рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Экономическая цель рекламы предполагает следующие решения: поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота; формирование потребности в данном виде товара или услуге; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта; объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен; сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки; представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели включают: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности); пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар; пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт; поддержание верности товару; улучшение мнения о предприятии и его товаре; выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Задачи рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Реклама при решении любой конкретной задачи обобщает интересы всех участвующих сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц.

При постановке рекламной задачи необходимо учитывать позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень осведомленности потребителей о товаре, конъюнктуру товарного рынка.

Основные задачи рекламы меняются в зависимости от стадии развития рынка продавца (табл. 1).

Таблица 1. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия развития рынка | Задачи рекламы |
| Подготовка рынка | Информирование потребителей, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаропроизводителях |
| Внедрение новых товаров | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирование покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия |
| Массовая продажа товаров | Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров |
| Переключения | Напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей |

Кроме информации о товаре, распространяемой в целях стимулирования его продажи, реклама выполняет и другие важнейшие задачи, а именно: распространение знаний о предприятии-изготовителе, его истории, репутации и производимой продукции, достижениях, клиентуре; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу предприятия-рекламодателя; помощь работникам службы во время их переговоров с клиентурой; формирование положительного отношения к предприятию со стороны общественности; преодоление предубежденности, если она имеет место, по отношению к продукции рекламодателя; поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, поддержание у них сознания того, что они правильно сделали выбор; распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что предприятие заботится о покупателе после приобретения продукции и др. [10].

### 1.2 Общие требования к рекламе

Требования общества к рекламе выражаются в регулировании рекламной деятельности. Исторически регулирование рекламы было связано с созданием клубов рекламы, возникших в конце XIX в. Этому способствовало фундаментальное научное обоснование рекламной деятельности. Клубы объединились в ассоциации, и в 1924 г. на съезде в Уэмблене (Англия) был организован Всемирный союз клубов рекламы, который стал осуществлять деятельность в двух направлениях — образование и контроль. С одной стороны, он разрабатывал и осуществлял образовательные акции, направленные на повышение профессионального уровня членов клуба, с другой — в известной степени осуществлял контроль за рекламной деятельностью с целью уберечь публику от обмана.

В Республике Казахстан основными законодательными актами, которые регулируют рекламную деятельность, являются:

• Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе»;

• Постановление Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан от 16 сентября 2004 г. N 138/197 Об информации, размещаемой на билбордах;

• Закон РК от 17.07.01 г. «Об автомобильных дорогах»;

• Письмо Налогового комитета Министерства финансов Республики Казахстан от 1 сентября 2004 года N НК-УНП-15-1-13/7076 О размещении на билбордах предвыборных агитационных материалов.

Закон «О рекламе» определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В частности, он установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

Требования к рекламе затрагивают не только морально-Правовые аспекты, но и идейно-смысловые, информационные, эстетические. Так, маркетинговые требования к рекламе определены понятиями: наглядность, узнаваемость, обещание, целеустремленность. Чтобы быть замеченной, реклама, конечно же, должна быть хорошо видна. Узнавание рекламодателя, его продукта или услуги должно происходить легко; потребителя нельзя затруднять слишком «заумным» способом подачи информации или плохим дизайном. Суть предложения (обещания) должна быть абсолютно ясна. Реклама, отвечающая перечисленным требованиям, направляет потребителя прямо к цели, не отвлекая его посторонними сведениями.

Требования к рекламе в зависимости от объективных и субъективных факторов предъявляются разные. Так, немецкий рекламист Дитер Штайбрехер, как информируют Г.А. Васильев и В.А. Поляков, выделил десять требований к эффективной рекламе.

1. Привлечение внимания. Рекламное объявление должно быть достаточно мощным по воздействию, чтобы привлечь внимание целевого рынка, так как без восприятия невозможна ответная реакция.

2. Ясность зрительной разработки. Текст и иллюстрации рекламного обращения должны представлять собой ясный и целостный зрительный образ, основное значение которого понятно даже после беглого взгляда.

3. Концентрация. В рекламном обращении должно использоваться не более одного-двух утверждений о преимуществах товара. Реклама, перегруженная информацией, не задерживает внимания потребителей.

4. Понятность и достоверность. Необходимо, чтобы обращение было понятным, составленным на языке потребителя и использующим образы, не выходящие за пределы его опыта.

5. Позитивные эмоции. Рекламное обращение призвано вызывать позитивные эмоции по отношению к рекламируемому товару или компании. Если с ним связаны негативные или нейтральные эмоции, потребители, скорее всего, постараются не замечать рекламу.

6. Единство стиля. Стиль рекламного обращения обычно соответствует стилю марки. В рекламе продукта, характеризующегося функциональными преимуществами, необходимо подчеркнуть именно эти достоинства. Аналогично эмоциональные образы марки и рекламы должны подчиняться одной концепции.

7. Единообразие стиля. Если реклама выдерживается в единообразном стиле на протяжении длительного времени, эффективность обращения повышается. Частые и резкие изменения рекламы негативно воздействуют на имидж марки.

8. Соответствие миру потребителя. Если обращение неактуально, покупатель неправильно поймет его или вообще не заметит.

9. Отличительное преимущество. Реклама должна донести до потребителя ясное отличительное преимущество товара и объяснить ему выгоду выбора данного продукта или услуги.

10. Образы, а не слова. Исследования показали, что наиболее эффективно доносят до покупателей информацию о товаре именно образные обращения. Изображение быстрее воспринимается и лучше понимается [11].

### 1.3 Функции и концепции рекламы

Функция рекламы — это вид деятельности на рекламном рынке по обеспечению информирования о товаре и производителе, по направленному психологическому воздействию на чувства потребителей и побуждению к покупке. Важнейшая функция рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую присваивают ему потребители через рекламу. Концепция ценностного несоответствия указывает, что цена товара и ценность восприятия потребителем — факты разные.

В теории рекламы специалисты выделяют три основные функции рекламы:

1. информационная — заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;
2. психологическая — побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей;
3. стимулирующая — когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и др. (рис. 1).

Рис. 1. Структурные составляющие функции рекламы

Важнейшей функцией рекламы является формирование мотивации поведения покупателя. Эта мотивация выражается такой последовательностью: внимание — интерес — желание — действие.

Функции рекламы можно анализировать и с позиции роли, которые она играет в бизнесе и обществе. Роль рекламы раскрывается в категориях ответов о том, что реклама делает для потребителя, бизнеса и общества. Роль рекламы различается в зависимости от стадии маркетинга. При подготовке рынка реклама информирует о новых товарах, сегменте потенциальных покупателей. При внедрении нового товара реклама активизирует продажи, информирует о географии торговли, о расширении круга потребителей. На стадии массовой продажи она пытается стабилизировать группы покупателей, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара, на стадии переключения спроса переориентирует потребителей и как таковая угасает.

К настоящему времени образовалась рекламная индустрия, которая формирует занятость населения, информирует потребителей об альтернативах выбора, помогает ориентироваться в ассортименте товаров, стимулирует конкуренцию, способствует оборачиваемости товара и увеличению объема продаж, повышает интенсивность продаж, стимулирует рост производительности труда, способствует увеличению прибыли торговых предприятий и повышению жизненного уровня населения.

Чтобы разработать и эффективно провести рекламную кампанию, необходимо знать состояние конкурентной среды, т.е. имидж основных конкурентов и то, как воспринимаются их основные торговые марки. Это очень важно для правильного позиционирования своих товаров и услуг на рынке.

Конкуренция заставляет производителя искать свою рыночную нишу, а сделать это можно с помощью рекламы уникального предложения товара или услуги. Для этого необходимо разработать такое рекламное обращение, которое бы обеспечивало полную информированность о достоинствах и полезных свойствах продукта и выгодно подчеркивало их с помощью удачно выбранных изобразительных средств. А если продукт уже длительное время находится в продаже, то задача рекламы состоит в том, чтобы периодически напоминать о нем, подтверждая его достоинства, раскрывая новые возможности и расширяя в связи с этим круг потребителей.

При определенных ситуациях реклама имеет и отрицательные стороны: требует больших расходов; ведет к монополизации; создает неценовую конкуренцию; создает барьеры для выхода на рынок товаров небогатых фирм; приводит к росту издержек и цен; дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию; неспособна на диалог с потенциальным покупателем; при стандартных рекламных обращениях не дает избирательного подхода к потребителю; не может работать без бесполезной аудитории; дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий; отвлекает время и ресурсы на создание рекламы и т.д.

Реклама ориентирует потребителя на новые, современные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное потребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню. Реклама сообщает о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками, но при этом не только информирует о продукции, но и трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. Реклама в своей основе креативная и инновационная. Она характеризуется высоким техническим уровнем разработки, при ее подготовке используются научные методы.

Реклама как элемент коммуникаций играет следующие роли: информационную; побуждающую (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки, устремления потребителей); стимулирующую (когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и пр.).

Некоторые авторы предлагают выделять и особо рассматривать еще одну так называемую селективную (избирательную) роль рекламы, т.е. выделение из множества товаров и услуг тех, которые нуждаются в рекламе, а также концентрация внимания потребителей лишь на некоторых рекламных сообщениях из их множества.

Реклама в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности для воплощения в реальность лучшей жизни для всех.

Реклама играет большую роль в украшении городов. Трудно представить себе городские улицы без витрин магазинов.

Бобылева М.П. называет совсем другие функции рекламы, разделив их по признаку связанности и не связанности с рыночной деятельностью.

К первой группе функций относятся маркетинговые и экономические, а также функция рекламы как средства конкуренции[12].

Рис. 2. Основные функции рекламы (маркетинговых коммуникаций) по М.П. Бобылевой

Рассматривая концепции рекламы, необходимо знать, что в науке понятие концепция трактуется как определенная система взглядов, основная точка зрения, руководящее правило, основной замысел, принцип. По аналогии с концепциями в маркетинге концепция рекламы представляется как система взглядов относительно места рекламы в рыночной деятельности, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, способствующих получению рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворением его потребностей с помощью рекламы. Результат взаимоотношений между рекламодателем и потребителем рекламы проявляется в процессе рекламной деятельности, итогом которой должен быть определенный эффект рекламы как у рекламодателя, так и у потребителя.

Концепция рекламной деятельности воплощается в разработке комплекса основополагающих идей, принципов, правил, раскрывающих сущность рекламы в маркетинге и позволяющих определить систему показателей, которые способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности.

Рассмотрение рекламной деятельности как функции управления сбытом в маркетинге не противоречит ее трактовке как философии управления. В основе концепции управления рекламной деятельностью должна лежать тщательно продуманная философия маркетологов рекламодателя.

Для окончательной разработки концепции рекламной деятельности необходимо провести маркетинговые исследования, чтобы определить, какова нужда в рекламируемом товаре и какой должна быть концепция маркетинга в данной ситуации, в каком месте и для каких целевых аудиторий проводится рекламная кампания, в какое время и какие атрибуты товара должны доминировать в рекламе для создания отклика у потребителя, для каких средств рекламы разрабатывается концепция.

Таким образом, концепция рекламной деятельности определяет замысел проведения рекламной кампании, акции и мероприятия, главные цели рекламной кампании, ее идею, рекламные технологии, основные рекламные аргументы, спектр средств распространения рекламы, а также форму взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя. С помощью концепции сверяются взгляды участников рекламной деятельности на пути решения рекламой маркетинговых проблем, достигается общее взаимопонимание. Логика концепции базируется на маркетинговых целях, которые рекламодатель пытается решить с помощью рекламы.

Рассмотрим пять базисных концепций маркетинга по Ф. Котлеру как основу развития концепций управления рекламной деятельностью в соответствии с целями рекламы по продвижению товаров (услуг).

1. Производственная концепция. Она применима, когда спрос очень высок, а предложение крайне низкое, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить. В данном случае концепция рекламной деятельности будет ориентирована на разработку товарной рекламы, рассчитанную на широкую аудиторию при использовании действенных средств рекламы в соответствии со стратегией минимизации рекламных издержек. Потребитель через рекламу ориентируется на доступные для него товары, имеющие невысокую цену. Реклама в данном случае рассчитана на потребителей с невысокими доходами и применяется при использовании рекламоносителей, требующих минимальных затрат при значительной охватываемой аудитории. Реклама в рамках производственной концепции должна формировать спрос, который соответствует или даже превышает предложение.

2. Товарная концепция (концепция качественного продукта). Она «начинает жить» лишь после того, как реализуется первая концепция маркетинга — совершенствования производства. Она утверждает, что потребители отдают предпочтение продуктам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. При утверждении этой концепции в жизнь должно быть соблюдено очень важное условие: насыщение рынка. Если этого нет, то ни о каком качестве продукта нечего говорить.

Реклама в товарной концепции выступает в качестве законодателя моды, она презентует товар в очевидном желании, что именно это и нужно потребителю согласно новому стилю и качеству жизни. Отсюда вытекает и стремление обеспечить максимально эффективное представление товара и раскрытие его качеств.

3. Сбытовая концепция. Она раскрывается в ситуации, когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый фактор — «интенсификация коммерческих усилий», что требует рекламной поддержки. Концепция ориентации на продажи заключается в том, что потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую рекламодателем продукцию без рекламного воздействия. В условиях высокой конкуренции продавцам приходится сражаться за каждого клиента, и поэтому необходимо осуществлять активные воздействия на различные целевые группы через различные каналы рекламы.

Рекламодатель вынужден вести агрессивную политику в рекламной деятельности для обеспечения интенсивного продвижения своих товаров, рынок сбыта которых ограничен. Фокус рекламы сосредоточен на нуждах продавца. Цель рекламной концепции продаж — обеспечение экономической эффективности рекламы как инструмента увеличения сбыта. В рамках данной концепции на рекламу затрачиваются большие средства, поскольку здесь характерны «жесткие» формы продажи, когда покупателю навязывают товар. На потенциальных потребителей обрушивается шквал телевизионной рекламы, рекламных объявлений в газетах и журналах, прямой почтовой рекламы и звонков с предложениями о продаже. Рекламная деятельность в сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным фактором. Она концентрирует усилия сервиса на «обработке потребителя», на укреплении социально-экономического благополучия потребителя товаров и услуг.

4. Концепция интегрированного маркетинга. Она вобрала в себя все лучшее из трех рассмотренных подходов. Рекламная деятельность в рамках этой концепции направлена на удовлетворение нужд потребителей рекламы более эффективными, чем у конкурентов, технологиями и ориентируется на нужды потребителей, а не на креатив представления товара в рекламе, хотя рекламные технологии в концепции маркетинга считаются очень важными для осуществления эффективной сбытовой деятельности рекламодателя. Для этого необходимы маркетинговые исследования реальных и потенциальных покупателей и их потребностей, а также тестирование и контроль рекламы в условиях функционирования рынка покупателя. Результат рекламной деятельности - получение экономической и коммуникационной эффективности через наиболее полное удовлетворение запросов потребителей и рынка в целом.

5. Социально-этическая концепция. В этом случае требуется сбалансированный учет всех трех факторов по такой формуле: прибыль фирмы = удовлетворение покупательских потребностей + учет интересов общества. Отличие социально-этической концепции от остальных в том, что фирма, которая удовлетворяет нужды, потребности и запросы покупателей, должна действовать с учетом долговременного блага общества и потребителей. Потребители устали от примитивно продающейся рекламы. Они хотят, чтобы компании сделали что-то для них в рамках социально-корпоративной ответственности. Реклама в этой концепции должна быть ответственна за результаты труда перед обществом в повышении его благосостояния и развития, защите окружающей среды, эффективно оптимизировать благотворительные возможности и прибыльность бизнеса, подчеркивать индивидуальность марки среди конкурентов. Многие компании сделали благотворительные программы частью интегрированной брендинговой стратегии, подчеркивая социально ответственную позицию бренда.

Рекламная деятельность в рамках данной концепции состоит в разработке рекламы, отражающей лояльность: потребителей — к товарной марке или бренду, общества — к имиджу производителя. Направленность рекламы на повышение имиджа фирмы должна привлекать потребителей, и это будет важным фактором конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

В табл. 2 (См. Прил.) представлены маркетинговые концепции как основа рекламной деятельности[13].

### 1.4 Основные виды рекламы

###

### 1.4.1 Коммерческая реклама

Коммерческая (торговая) реклама — вид бизнес-рекламы производителей для продвижения своих товаров оптовикам и розничным торговцам. Она преследует цели: получение дополнительного канала дистрибьюции через рекламную привлекательность бренда; усиление торговой поддержки путем использования рекламных материалов в местах продаж; анонсирование продвижения товара (координация локального продвижения товара с национальными рекламными акциями).

Задачи коммерческой рекламы заключаются в следующем:

1) стимулирование и формирование потребностей населения;

2) освоение и расширение рынка сбыта товаров;

3) ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;

4) формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Организация рекламной работы в торговле начинается с решения вопроса о том, какие именно товары следует отобрать для рекламы, т.е. для каких товаров реклама окажется наиболее полезной. При этом прежде всего учитываются производственные мощности предприятия-изготовителя, наличие товарных фондов, стоимость и качество товаров, а также возможный спрос. Чтобы выявить наиболее привлекательные стороны товара, специалисты по рекламе должны работать вместе с конструкторами и технологами, и чем он сложнее в технологическом отношении, тем больше необходима помощь консультанта при разработке рекламных мероприятий.

В магазинах наиболее часто встречаются следующие виды рекламных материалов.

Вывеска (фирменный щит, рекламная доска) — это рекламное средство, которое информирует о торговом предприятии и его профиле. На вывеске помещают как минимум следующие данные: наименование главной группы товаров, которые продаются в данном магазине (молоко, хлеб, парфюмерия, хозяйственные товары и т.д.), названия торгового предприятия; торговый знак организации, к которой относится магазин; порядковый номер магазина.

Подвижные конструкции — обычно они крепятся к потолку с помощью каната. При малейшем движении воздуха конструкция (со всех сторон которой крепится реклама) начинает вращаться вокруг каната. Такое движение привлекает внимание, и посетитель успевает прочесть рекламное объявление.

Рекламные объявления-лозунги — входят в рекламные материалы, используемые на выставке товара. Рекламируют цену, по которой товар продается в ходе кампании по стимулированию сбыта. В них должны использоваться следующие слова: «прежняя цена...», «сэкономите...», «только сегодня...».

Рекламные карточки — имеют такой формат, как и объявления-заголовки. Лучше всего их размещать на различных уровнях так, чтобы они привлекали внимание покупателей.

Объявления на рекламных горках (подставках с несколькими полками для выкладки товара в середине торгового зала) — это такие же объявления, как и объявления-лозунги. Обычно они размещаются в верхней части горки.

Кассовые рекламные объявления — весьма эффективное рекламное средство.

Пружинные конструкции на полках магазинов — крепятся с помощью пластмассового шарнира и постоянно двигаются, «дрожат». Это привлекает внимание покупателей к товару на полке.

Карточка — ее легко можно вынуть и вставить в рамку, расположенную либо на стеллаже, либо на верхней части рекламной горки.

Оберточный рекламный материал — специалисты считают его самым многоцелевым.

«Флаговая материя», или «флаги», — их обычно натягивают между рекламными горками или же свободно спускают с потолка вниз.

Предметы фирменного стиля торгового предприятия — это могут быть, например, одежда персонала, ценники, тарелочки для мелочи возле кассовых аппаратов и т.д.

В магазинах самообслуживания посетители самостоятельно выбирают товар, поэтому здесь задача рекламы не столько пропагандировать товары, сколько помочь выбрать покупку.

В магазине самообслуживания внешнее и внутреннее рекламное оформление должно информировать клиентов о том, что продажа товаров производится методом самообслуживания. С внешней стороны для этого используют вывески, стеклянные двери, оконные витрины, защитные средства оконных витрин — тенты. Стекла оконных витрин и дверей можно использовать для рекламных рисунков, хорошо выполняющих функции бликфангов — кратких и убедительных рекламных текстов. Однако через оконную витрину должен просматриваться торговый зал и выкладка товаров.

Внутримагазинная реклама вся должна быть подчинена одной цели — показу товаров и свободной ориентации покупателя в их ассортименте. В связи с ассортиментом большая роль отводится указательным средствам рекламы и информации, к которым предъявляются следующие требования: общее решение и детали рекламы должны быть направлены на эффективное донесение информации до покупателей, служить декоративным целям и быть элементом оформления торгового зала; в однотипных магазинах самообслуживания должны быть одинаковые по цвету, форме, шрифту указатели отделов и секций с аналогичным ассортиментом товаров, чтобы помочь покупателю быстро отыскать нужный ему указатель среди многих; в длинных и просторных торговых залах указательные средства должны быть достаточно большие по величине и хорошо просматриваться от входа в магазин и из любой части зала; количество рекламных средств должно соответствовать площади магазина и ассортиментным группам товаров, а их использование следует продумать в соответствии с общим оформлением интерьера торгового зала магазина.

В крупных многоэтажных магазинах на этажах устанавливают светящиеся табло — указатели, перечисляющие и изображающие графически группы товаров, которые покупатель найдет на каждом этаже. Название отделов и секций указывают крупными надписями или символическими изображениями. Заметными издали указателями должны быть отмечены кассы.

Особое внимание должно быть уделено рекламному оформлению выкладки товаров. При выкладке надо учитывать степень спроса, цвет и окраску изделий, упаковку, размеры.

Крупные надписи, фотографии и тексты к ним привлекают внимание покупателей к товарам. Их применяют для рекламы новинок. Для усиления действия надписи делают со светящимся текстом или полями вокруг них, шрифт изготавливают из оргстекла или металла. В овощных магазинах используют цветные светящиеся витражи.

Посредством внутримагазинной радиотрансляции в магазинах самообслуживания покупателей информируют о порядке совершения покупок, размещении отделов, секций, касс, о товарах и торговых услугах[14].

### 1.4.2 Корпоративная реклама

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

Корпоративная (институциональная) реклама — это в основном реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара, поэтому ее чаще называют имиджевой рекламой. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную адресную направленность и ориентирована на контактную аудиторию, корпоративная реклама обращена к общественности в самом широком смысле. Цель корпоративной рекламы состоит в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемой фирме, а также убедить общественность, что деятельность той или иной фирмы является общественно полезной.

Корпоративная реклама знакомит потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками и с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к производителю, создает благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

Имеется несколько типов корпоративной рекламы: социальной позиции фирмы, связей с общественностью, фирменного стиля, по созданию отличительного имиджа, для привлечения свежих сил.

Реализация престижных рекламных кампаний осуществляется в основном с помощью рекламных мероприятий паблик рилейшнз. Корпоративная реклама подчеркивает заботу компании о потребителе, высококачественных товаров и преследует задачу формирования у потребителей и покупателей (как активных, так и потенциальных) мнения о ней как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном поставщике, стремится создать благоприятный образ фирмы и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых ею товаров как в настоящее время, так и в будущем.

Реклама связей с общественностью является видом корпоративной рекламы и используется в тех случаях, когда фирма хочет напрямую связаться со своими покупателями, чтобы выразить свои чувства или подчеркнуть точку зрения. Другие рекламные объявления для связи с общественностью также могут использоваться для улучшения отношений фирмы с профсоюзами, правительством, клиентами или поставщиками.

Корпоративная реклама рассматривается как техника продвижения, направленная на поддержание корпоративного имиджа и увеличение продаж, но не на сами продажи. Корпоративная реклама относится к технологиям создания долгосрочного имиджа. Ее целевая аудитория — акционеры, финансовое сообщество, политики, сообщество в целом.

Г. Багиев называет такую рекламу – имидж-реклама. Ее основная роль — ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы[15].

Формирование имиджа недостаточно связывать с продвижением потребительских свойств товаров. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность предприятия имеет своей целью удовлетворение потребностей людей[16].

###

### 1.4.3 Некоммерческая реклама

Некоммерческая реклама создается для привлечения внимания к общественному явлению, политическому мероприятию, чрезвычайному происшествию, важному событию в социальной и культурной жизни общества и т.д. Она оплачивается компаниями или организациями, которые при этом не ставят перед собой задачу извлечь выгоду, максимизировать прибыль. Основное внимание в такой рекламе уделяется изменению отношения к какой-то идее или делу. Вся реклама, оплачиваемая некоммерческими организациями, делится на шесть категорий:

• политическая реклама;

• реклама социальных мероприятий;

• реклама благотворительности;

• правительственная реклама;

• частная реклама некоммерческих организаций (университеты, музеи, симфонические оркестры);

• реклама ассоциаций.

Каждая из этих шести категорий имеет свой подход к рекламе. Политическая реклама, например, достигла очень сложного уровня и разрабатывается на основе глубоких исследований. Напротив, реклама благотворительных и частных организаций ограничена средствами и опытом и в большой степени полагается на помощь со стороны и объявления об общественных услугах.

Некоммерческую рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ею пользуются. Это могут быть, например, церкви, школы, университеты, больницы, благотворительные организации и прочие некоммерческие институты. Существует также реклама ассоциаций (трудовых союзов, профессиональных организаций, торговых и гражданских ассоциаций). Кроме того, большие средства расходуются на рекламу государственных организаций: армии, почтовой службой и т.д.

### 1.4.4 Социальная реклама

Реклама не только «двигатель торговли», но и важнейший инструмент нашей культуры. Социальная реклама передает сообщение, адресованное одновременно множеству лиц, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, событие, юбилейную дату, предупреждение, призыв и т.д. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, на поддержку незащищенных слоев населения, борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды и многие другие не менее важные цели.

Роль рекламы как социального института состоит в том, что она:

• приобщает к национальным ценностям;

• пропагандирует образ и уровень жизни «выше среднего»;

• воспитывает культуру потребления.

Если раскрыть эти положения, то обращенная к потребителям социальная реклама: способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений; взывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня жизни; играет на патриотических чувствах потребителей, призывая их покупать в первую очередь отечественную продукцию; определенным образом способствует повышению культуры потребления — ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Социальная реклама охватывает практически все сферы человеческой деятельности:

1) экономику — производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиск работы;

2) бытовые услуги — починка, изготовление предметов быта, отдых;

3) интеллектуальные услуги — образование, медицина, книги, пресса, гадание, туризм;

4) зрелища — цирковые, театральные, концертные.

5) религию — религиозные плакаты, воззвания, приглашения к ритуальным акциям;

6) политику — агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций;

7) юриспруденцию — сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на суд, казнь и т.д.;

8) науку и экологию — научная популяризация в листовках, проспектах, буклетах;

9) семейные и межличностные отношения — брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить путешествия, вступить в дело.

10) благотворительность — сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям;

11) личностную саморекламу — татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, гербы.

### 1.4.5 Политическая реклама

Политическая реклама — это грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес. Политическая реклама является важным источником коммуникации, с помощью которого политики и их команды увеличивают эффективность избирательных компаний во время выборов и поддерживают имидж своих партий между избирательными компаниями. В.Л. Музыкант пишет: «Как и любая реклама, реклама в политике является формой политической коммуникации. Реклама в политике применяется для того, чтобы информировать, убеждать и побуждать к действию в отношении рекламируемого объекта» [17]. Поэтому политическая реклама — важный инструмент политической борьбы в демократических странах.

Следует заметить, что деятельность же политических партий ни товаром, ни услугой не является. Не может решить проблему политической рекламы и Закон «О рекламе». Несмотря на отсутствие законодательной базы, политическая реклама является одним из основных средств, которые используют политики для достижения своих целей.

Цель политической рекламы — информировать о политических лидерах и партиях, особенностях предвыборной программы, устраивать презентации для журналистов и общественности, на которых можно было бы в лучшем свете представлять личные качества лидера, определять адекватность своих идей рынку, показывать других претендентов. Основной задачей, решаемой политической рекламой, является создание узнаваемости и популярность кандидата.

В политической рекламной кампании определяются два основных направления рекламной деятельности: распространение позитивного сообщения о своем кандидате; распространение негативного сообщения о противнике.

Основы решения задач, стоящих перед политической кампанией, закладываются уже при формировании имиджа. Создание имиджа политического лидера, например будущего депутата, — есть задача избирательного штаба, с целью привлечения внимания к его идеям, формирования благоприятного впечатления о нем, показа его общественной полезности. Рекламное отображение должно учитывать географические, исторические и климатические особенности региона, экономическую ситуацию, уровень культуры, сложившиеся межличностные отношения и т.д. [18].

### реклама маркетинговый концепция

### II Элемент рекламы в продвижении продукции компании

###

### 2.1 Маркетинговая концепция организации рекламной компании

Маркетинг предполагает решение не только относительно пассивной задачи изучения требований потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию спроса, его стимулированию с целью увеличения объема продаж, повышения эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Этому способствует проводимая фирмой коммуникационная политика, которую часто называют политикой формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще недостаточны без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность к приобретению товара определенного числа покупателей.

Информирование, убеждение, изменение намерений покупателей в приобретении товаров - таковы главные цели коммуникационной политики фирмы.

Для достижения этих целей используется целый арсенал средств формирования спроса и стимулирования сбыта, используемый в мероприятиях по продвижению товаров на рынках сбыта (рис. 3).

Для того чтобы участники сбытовой сети эффективно продавали продукцию поставщика, их необходимо мотивировать. Различают стимулирующие и партнерские факторы мотивации.

К стимулирующим факторам мотивации участников канала в основном относятся краткосрочные экономические "приманки", побуждающие посредников продвигать товар производителя.

Рис. 3. Состав мероприятий в коммуникационной деятельности фирмы

Выбор методов стимулирования основывается на определенной коммуникационной стратегии канала сбыта. Выделяют три коммуникационные стратегии: вталкивания, втягивания и смешанная.

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять товары фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества посредника, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя.

Основные цели мотивации посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост активности посредников по продвижению товаров (реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами); улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость от них (при отсутствии реального контроля над системой сбыта).

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном пользователе или потребителе. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке, с тем чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

Главная цель мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС) -обеспечить частые и регулярные покупки товара.

Средства стимулирования покупателей разнообразны, но самыми эффективными являются скидки с цены, предоставление товаров в кредит, рассылка или раздача бесплатных образов товара, премиальная продажа (бесплатная выдача дополнительного товара при приобретении установленного объема товара), проведение конкурсов среди покупателей с вручением подарков.

Большое влияние на стимулирование покупателей оказывают также сервисное обслуживание проданных товаров и сезонные распродажи[19].

### 2.2 Этапы планирования рекламной кампании

А. Дейан предлагает такие этапы планирования рекламной кампании:

1. План кампании. Выбор линии поведения в сфере маркетинга, выбор целей рекламы, ее аудитории и рекламной политики находят свое выражение в концепции рекламной кампании, которая фиксируется в письменном документе — плане кампании, содержащем следующие элементы:

— Вопрос, который предстоит решить, и связанные с ним проблемы: рекламодатель, его общая стратегия, его тактика маркетинга и рекламы, цели маркетинга, конкуренты, их товары и их тактика...

— Целевая аудитория и цели рекламы: кому мы хотим передать рекламное сообщение, какое сообщение, какой эффект мы ждем от рекламы (см. Прил., рис.4).

— Общее направление и темы рекламной кампании, определяемые целями маркетинга; если цель состоит в продлении спроса на сезонный товар, то реклама может предложить новую мотивацию потребления, сместив акценты. На этом этапе разработки концепции рекламной кампании стараются представить множество тем и множество формулировок.

— План и график использования средств массовой информации: содержит предварительный перечень намеченных средств информации и носителей рекламы.

—Дополнительные действия рекламы в строгом смысле этого слова: действия по продвижению товара и стимулированию сбыта, реклама на месте продажи, публикация брошюр, каталогов и т.д., салоны или выставки, связи с общественностью и другие мероприятия; все они должны быть согласованы с проводимой рекламной кампанией, что обеспечивает усиление их совокупного эффекта.

— Проверка эффективности рекламы и стимулирования сбыта (оценки, проводимые до и после завершения кампании).

— Бюджет, необходимый для достижения поставленных целей, и его распределение по направлениям деятельности и намеченным срокам.

2. Рекламная деятельность.

В 70-е годы рекламное агентство «Дюпюи-Контон» подготовило собственную рекламу, содержащую объявление белыми буквами на черном фоне, которое гласило: «Хорошее рекламное обращение обычно состоит из заголовка, имиджа и текста. Так же, как и плохое рекламное обращение».

Рекламное обращение может быть рассмотрено в двух плоскостях. В своем информативном аспекте оно выглядит написанным «открытым текстом» и может составить предмет рационального обсуждения; носителями другого, внушающего аспекта рекламного обращения являются содержащиеся в нем изображения и скрытые символы. Реклама основывается, таким образом, на двух дополняющих друг друга уровнях: очевидном и скрытом, подсознательном, не поддающемся словесному выражению. Похоже, что внушающее воздействие рекламы обеспечивается главным образом на скрытом уровне. Символическая значимость товара, искусственно соединенная в целостном образе, приобретает особую важность как для рекламы, которая стремится быть эффективной, так и для клиента, который находит во всем этом воображаемое удовлетворение своих потребностей.

Семиотический анализ рекламы или анализ смысла, передаваемого различными элементами рекламного обращения, помогает понять последнее a posteriori, т.е. исходя из опыта, однако он не позволяет найти правила создания рекламы.

Существуют стандартные процедуры, которые поэтапно приводят к созданию рекламных обращений.

А) Редакционная платформа. Создание рекламного обращения начинается с документа, который вначале называли copy-platform, или редакционной платформой, а затем — copy-strategy (редакционной стратегией на жаргоне рекламных агентов). Это основной документ, определяющий содержание, которое следует сообщить покупателю; он состоит из четырех пунктов:

* предложение для покупателя, заложенное в рекламируемом товаре.
* доказательство, подтверждение или «поддержка» обещания, которые должны основываться на: демонстрации рекламируемых качеств; сравнении; свидетельстве; описании товара.
* точное описание целевой аудитории, которой данная реклама адресована.
* тон, или стиль, рекламного обращения, так как очень важно, чтобы имидж товара был созвучен ожиданиям потенциальных покупателей, на которых эта реклама рассчитана, находил отклик в их умах и душах.

Первым периодом развития редакционной стратегии считаются 60-е годы, когда гигантская экономическая экспансия в развитых странах совпала с ростом прикладных исследований в области рекламы. В этот период благодаря широкому применению «тестов вслепую» вплотную подошли к определению для каждого товара «рабочих характеристик» и «характеристик, по которым он превосходит другие товары». Реклама, таким образом, обращалась одновременно к двум типам покупателей: и к рациональным, и к обусловленным.

Все это работало до начала 70-х годов, несмотря на разного рода субъективные и эмоциональные помехи, на слабое содействие продвижению товаров и услуг и несмотря на то, что культурная, социальная и экономическая среда не находили отражения в рекламе такого типа.

Второй период развития редакционной стратегии совпадает с первым нефтяным кризисом, начавшимся в 1973 г., и с эволюцией менталитета в развитых странах. На смену эйфории периода расцвета пришли сомнения и тревоги, порожденные кризисом; исследования в области прикладной психологии, посвященные проблемам рекламы, выявили существование многочисленных групп, которые отрицают культурные и социальные ценности, до этого считавшиеся нормой.

Маркетинг и реклама приспособились к этим новым условиям, а изменения в сфере редакционной стратегии заключались в более частом, и ставшем систематическим использовании преимуществ, в которых превалировал психологический и символический аспект; стали более приемлемыми доказательства; появился доверительный, «приятельский» стиль, который рассчитан на получение поддержки со стороны потребителя.

Б) Аргументация рекламы. Мы определили, что в 60-е годы были наиболее распространены эксклюзивные торговые предложения и реклама, опирающаяся на рациональность и обусловленность покупателя, и что с 70-х годов, напротив, завоевывает популярность реклама «проекционная», более символическая и эмоциональная, конформистская, опирающаяся на понятия «стиль жизни» и «социокультурное течение».

Мы также убедились в том, что ни один из подходов не исключает другие и что, рекламируя один и тот же товар, можно использовать все типы рекламы, а в некоторых случаях разные подходы сосуществуют даже в одном рекламном обращении.

Эти элементы - информация, содержащая только факты, которая может убедить потенциального покупателя сделать покупку в тот момент, когда рациональная переменная (информация) оказывается решающей в его поведении; повторение, которое должно обеспечить прочное запоминание марки, чтобы в конце концов вызвать покупку со стороны обусловленного покупателя; обращение к разуму, когда стремятся убедить, приводя доводы; оно составляет основу рекламных объявлений всех типов; представление преимуществ, обращенное к душевному состоянию, эмоциональным переживаниям, глубинным мотивам, сознательному и бессознательному в человеке, к неоконформизму, выявленному исследователями различных стилей жизни[20].

### 2.3 Исследования в рекламе и разработка уникального торгового предложения

Рекламное исследование — это сбор и анализ информации, назначение которой состоит в облегчении разработки и оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений, а также рекламных кампаний. Цель рекламных исследований — выявить как, когда и с помощью каких рекламных средств можно повысить авторитет марки товара и рекламодателя на рынке.

К основным направлениям рекламных исследований относят: изучение потребителей; анализ рекламируемого товара; анализ рынка. Результаты исследования помогают рекламодателям сформулировать концепцию товара, выбрать целевой рынок и разработать основные элементы рекламного сообщения.

Цель рекламных исследований достигается решением следующих задач.

1. Анализ товарного и рекламного рынков, его конъюнктуры, сегментации, потребительского спроса. Изучение потребителей рекламируемого товара, их численности, структуры по различным социально-экономическим признакам и мотивационному поведению.

2. SWOT-анализ рекламодателя, т.е. анализ его сильных, слабых сторон, возможностей и угроз. Изучение конкурентов, особенностей их стратегии и рекламной политики.

3. Исследование средств массовой информации — систематический сбор и анализ информации об эффективности и популярности отдельных СМИ для разных целевых аудиторий.

4. Определение эффективности рекламной политики фирмы в целом, изучение степени осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

5. Изучение необходимости использования тех или иных видов рекламы и рекламоносителей, оценка их возможной эффективности на основе предшествующего опыта.

6. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка разной целевой аудитории направлена на изучение степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

7. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей и т.д.

Отчет о проведении рекламного исследования содержит как минимум шесть следующих разделов.

I. Определение цели исследования. В нем определялись цель сбыта, планируемая доля сбыта, пределы (емкость) рынка, формы и методы сбыта, уже достигнутая собственная доля рынка, действующие конкуренты, рыночная доля конкурентов, формы и методы сбыта, практикуемые конкурентами, товары и услуги для сбыта, предложения конкурентов, собственные цены на товары и услуги, цены конкурентов, предполагаемые покупатели, предполагаемые мотивы покупок, уже применявшиеся фирмой средства рекламы, средства рекламы конкурентов, размеры расходов на рекламу фирмы и сравнение их с расходами конкурентов.

В данном разделе необходимо раскрыть сущность, структуру, динамику будущей рекламной кампании, приводя в качестве доводов известные статистические данные, показать связи исследуемого явления с рыночными отношениями, макроэкономическими и микроэкономическими проблемами, с экономической политикой, показать возможные направления решения проблемы, обосновать свою позицию по оценке проблемы и ее решению.

II. Разработка подходов для решения проблемы рекламного исследования. Сначала представляется информация по структуре и содержанию проекта исследования, раскрываются применявшиеся методы маркетинговых исследований, приводятся данные о назначении и объеме выборки. Затем обосновывается выбор проекта исследования: изыскательский, описательный или причинно обусловленный. Указываются конкурентные преимущества проведенного маркетингового исследования. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Рекламодатель должен понять, как были собраны и обработаны маркетинговые данные, почему именно этот, а не другой метод обработки информации был использован.

III. План и технология исследований. Он отражает детали проведения рекламных исследований, необходимую информацию, технологию сбора данных, определение выборки. Соответственно, здесь же обосновывается правильность выбранных методов. Обычно структура плана исследований такова: методы исследований; сбор данных из вторичных источников; сбор данных из первичных источников; методы шкалирования; разработка анкеты; определение выборки; полевые исследования.

В общем случае в отчете необходимо дать исчерпывающие ответы на вопросы: что было взято за основу маркетинговых исследований, по какому принципу производился анализ выборочных единиц, как производилась выборка, какие единицы выборки использовались, какие проблемы стояли в работе с выборочными единицами и чем определялся объем выборки?

Технические детали (таблицы, схемы, описания) включаются в приложение.

IV. Анализ данных. В разделе описывается анализ данных и обосновываются применяемые методы с указанием: на какой информационной базе (первичных или вторичных документов) производился маркетинговый анализ; что принималось в качестве информационной базы; какие методы или приемы анализа информации использовались. Затем обосновывается выбор способа обработки информации, раскрываются недостатки или слабые стороны исследования, указываются причины этого явления.

Обработка информации включает ее выбор, классификацию, анализ и обобщение для включения в исходные модели решения задачи конкретной рекламной кампании или акции.

V. Результаты и выводы. Это важный раздел отчета, поскольку на его основе принимается решение о направлении, структуре, методологии и времени проведения рекламной кампании. Результаты необходимо излагать в определенной последовательности, исходя из порядка задач, включенных в задание на исследования, исходя из логики обработки маркетинговой информации, но так, чтобы были понятны все разъяснения, интерпретации и оценки результатов. Исследователю надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

Любое описание результатов должно сопровождаться табличными данными и рисунками (графики, схемы, диаграммы). Каждая таблица и рисунок должны отражать стоящую задачу и раскрывать ее содержание.

VI. Допущения и ограничения. В нем указываются принятые допущения и их обоснование, а также определяется степень влияния ограничений на полученные результаты (недостаток времени, ограниченный бюджет, недостаток в качестве и количестве персонала, высокие требования к отчетности и т.д.).

Установление принятых исследователями допущений необходимо для понимания того, как строилась и применялась методология исследования. Необходимо обосновать границы исследования и указать причины невозможности их расширения. Следует указать точность или погрешность выводов. Вместе с тем не следует по каждому вопросу чрезмерно обосновывать диапазон границ. Этот раздел следует писать взвешенно и аккуратно, с рекомендациями пользования, представленными выводами по назначению.

Методы исследования, предложенные Г.А. Васильевым и В.А. Поляковым, в принципе отражаются и в некоторых других учебниках.

Различают следующие методы: полевое исследование и кабинетное исследование. Основными формами полевого исследования являются опрос, наблюдения и эксперимент.

Опрос — наиболее распространенная и важнейшая форма сбора информации, применяемая приблизительно в 90% эмпирических исследований, пусть даже в комбинированной форме.

Его можно определить как побуждение людей к передаче сведений по заранее определенным вопросам.

Выбор репрезентативной группы для опроса основан на математической теории вероятностей. Чтобы репрезентативная группа могла считаться адекватной, она должна быть достаточно велика для получения точных и устойчивых результатов.

Анкета — это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна облегчить ответ опрашиваемого лица, вопрос следует формулировать с учетом его влияния на ответ опрашиваемого — это позволит легко провести анализ.

В ходе разработки анкеты отбираются вопросы, выбираются их точные формулировки и последовательность. В общем случае структура анкеты включает три элемента: целевые переменные — данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования и обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя; классификационные переменные — данные, описывающие респондентов; управляемые переменные — используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов, используемых в анкетах: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Такие вопросы могут требовать однозначного ответа («да» или «нет») или предоставлять множественный выбор.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель, дающие опрашиваемому полную свободу в формулировке ответа.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей. Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов.

По методам проведения специалисты выделяют четыре основных вида опросов.

Опрос по телефону — это традиционный телефонный опрос и телефонный опрос с помощью компьютера.

Опрос по телефону — лучший метод быстрого сбора информации. Отмечают два основных недостатка телефонных интервью: 1) опросить можно только тех, у кого есть телефон, 2) беседа должна быть краткой и не носить личного характера. Традиционный опрос по телефону происходит, когда интервьюер звонит определенной выборке респондентов и ставит им ряд вопросов из заранее составленного вопросника, где также указано, как записывать ответы респондентов.

Личный опрос осуществляется на дому, в торговом центре. Это самый универсальный метод исследования, широко используемый в маркетинге для оценки эффективности рекламы. При опросе на дому задача интервьюера заключается в правильной постановке вопросов и записи ответов. При опросах в торговых центрах важно заманить покупателя каким-либо стимулом и предложить ответить на вопросы анкеты. Опросы в торговых центрах эффективны, так как покупатели могут сами увидеть и исследовать анализируемый товар или ситуацию. Личный опрос с помощью компьютера означает, что респондент находится за компьютером и отвечает на вопросы анкеты, отображенные на экране терминала с помощью клавиатуры или мыши.

Личные опросы бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные опросы предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

При групповом интервью приглашают не более десяти человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только оказаться бесполезными, но и ввести в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

Групповые интервью — один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющий глубже понять мысли и чувства потребителей. Широко используемый в российской практике метод группового личного письменного анкетирования в отличие от устного очень часто дает поверхностные и искаженные результаты. Причина в том, что при устном ответе респонденты более импульсивны и искренни, а при письменном ответе они дольше обдумывают вопрос и могут в силу различных соображений написать совсем не то, что думают.

Опрос по почте — это традиционный почтовый опрос. В этом случае анкету рассылают по почте с включением конверта с обратным адресом и некоторым вознаграждением. Респонденты заполняют и возвращают анкету.

Электронные опросы (по электронной почте, через Internet) в последнее время стали весьма распространенным методом. Для проведения опроса по электронной почте составляется список адресов рассылки, затем анкета рассылается респондентам с просьбой ответить по прилагаемому адресу. Опросы в Интернете проводятся с помощью HTML — языка для создания гипертекстовых документов, а текст размещается на веб-сайте. Респонденты отбираются из баз респондентов, поддерживаемых маркетинговыми фирмами. Респондентам предлагают зайти на определенный веб-сайт и заполнить анкету.

Необходимо помнить, что различные методы опроса не исключают, а взаимодополняют друг друга, компенсируя недостатки отдельных их позиций.

Наблюдение определяется как метод сбора первичной информации путем регистрации исследователем покупательских поведений потребителя через органы чувств, причем сам наблюдатель не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает. Преимуществом наблюдения является независимость исследования от наблюдаемого объекта. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, и подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов, чтобы узнать о качестве обслуживания. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые фирма могла бы оценить.

Различают следующие методы наблюдения:

• личное наблюдение — в этом случае наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их поступления в естественных условиях (магазин) или в искусственных (исследовательская лаборатория) и не пытается контролировать или направлять происходящие события;

• наблюдение с использованием технических средств — в этом случае производится запись результатов исследования с помощью технических средств, например аудиометра, турникета, регистраторов движения, камер на рабочих местах, штрих-кодов товаров и т.д.;

• аудит — исследователь собирает информацию о товаре, его количестве прямо на дому у респондента при личном опросе.

• контент-анализ — он включает наблюдение и собственно анализ, т.е. представляет собой характеристику основных параметров коммуникативной связи, т.е. объектами выступают слова, характерные признаки индивидуумов, тематика высказываний, предмет сообщения, его длина и продолжительность (это может быть, например, анализ содержания статей, рекламных материалов в медиа-средствах);

• анализ следов — наблюдение заключается в физической регистрации признаков или свидетельств прошедших событий, например определение количества марок прохладительных напитков в зонах отдыха, анализ состояния пола в отделах супермаркета, исследование истрепанности определенных страниц рекламного журнала, подсчет кликов в рекламе на сайтах в Интернете и т.д.

Все перечисленные выше методы исследования предназначены для сбора информации рекламной деятельности фирмы или предприятия, в том числе и для определения целевой аудитории, которая представляет собой адресат воздействия рекламы или часть населения, которой адресовано рекламное послание. Даже если реклама обращена ко всему населению, то отдельные рекламные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В этом случае рекламные мероприятия окажутся более действенными.

Разработка уникального торгового предложения в рекламе также является немаловажным шагом в исследовании.

Мировой практический опыт свидетельствует, что удачная рекламная кампания должна обладать тремя качествами: верной маркетинговой стратегией, отраженной в мультиатрибутивной модели товара, оригинальной творческой концепцией (уникальным торговым предложением) и наиболее подходящим (креативным) исполнением рекламного сообщения для донесения до целевой аудитории.

Уникальное торговое предложение (УТП) — подход к разработке рекламных обращений, когда акцент делается на особые атрибуты, которых нет у товаров-конкурентов или о которых они не заявляли. В концепции мультиатрибутивной модели товара было установлено, что набор значимых атрибутов представляет собой информационную модель брифа по разработке уникального торгового предложения (УТП) товара в рекламе, на основании которого формулируется концепция рекламы и ставится задача по разработке креатива. Вместе с тем мультиатрибутивная модель позиционирует товар, т.е. акцентирует конкретные атрибуты, отличающие от его товара конкурентов.

Место УТП в рекламной деятельности определяется технологически, т.е. в маркетинговой информации: атрибуты товара —> аудитория —> УТП. На основании УТП вырабатывается рекламная стратегия и создается рекламный креатив.

В литературе теорию уникального торгового предложения иногда называют теорией имиджа, позиционирования, бренд-имиджа, неопровержимых фактов. В реализации УТП используются следующие теории: «мозгового штурма», случайного поиска, RAM-проводника.

Теория «мозгового штурма» заключается в генерировании УТП каждым участником «штурма» с цепным развитием при коллективном обсуждении. Теория случайного поиска основывается на случайном озарении креатив-идеи, который и должен составить УТП. Ее правилами являются: чем больше идей, тем эффективней будет выбрано УТП; нужна организация тренда для рекламных агентств по представленному брифу; хороший рекламный бюджет обеспечивает хорошее УТП. Теория RAM-проводника базируется на следующем принципе: выгоды товара эффективнее представлять опосредованно, на основе отдаленного ассоциативного соответствия, чем говорить о них прямо, т.е. позитивное отношение к товару формируется за счет переноса позитивных эмоций, порождаемых проводником. Проводником выступает визуальный или вербальный объект, не имеющий никакого отношения к товару, но привлекающий внимание.

УТП создается на тендерной (конкурсной) основе через бриф. Бриф — это задание творческому отделу и отделу по работе со СМИ. Он синтезирует всю маркетинговую информацию в плане действий по разработке рекламы. Бриф включает в себя такие разделы: информация о компании-заказчике (название, история, достижения, адрес, контактные телефоны, интернет-адрес, производимые продукты или услуги); информация о рекламируемом продукте (описание свойств продукта; стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта); анализ рынка (конкурентов, возможностей рынка, положения компании на рынке — сильные и слабые стороны); предыдущие рекламные кампании (другие продукты этой компании, их бюджет, рекламируемый товар, результаты); потребители (их социальные характеристики, предполагаемый охват кампании, предполагаемые итоги кампании).

Форма творческих брифов обычно включает следующие вопросы: какая именно реклама требуется? (телевизионная, на радио, печатная, наружная и т.д.); зачем нужна реклама? (почему мы рекламируем и в чем состоит конкретная проблема, задача); к кому мы обращаемся? (как можно точнее охарактеризовать аудиторию демографически и ее отношение к товару и рекламе); чего хотят люди, что формирует поведение потребителя? (аналитический взгляд на потребителя); в чем суть рекламного сообщения? (что товар должен представлять в сознании потребителя и что конкретно он обещает); почему потребитель должен поверить и воспринять это сообщение? (что потребитель должен почувствовать, чему поверить или что сделать под воздействием рекламы) [21].

### 2.4 Позиционирование товара и разработка рекламной стратегии

Позиционирование представляет собой внедрение образа товара в сознание потребителя. Оно подразумевает сегментирование рынка. Цель позиционирования — выявление особенностей товара, которые были бы в гармонии со стилем жизни и выработанными ценностями потребителя, отличали бы его от других товаров, определяли бы потребительское поведение и побуждали людей к покупке.

Концепция позиционирования. Позиционирование в рекламе подразумевает сегментирование рынка, поскольку товар и рекламное сообщение предназначены для определенной целевой аудитории, а реклама отличительных атрибутов направлена на определенный сегмент, т.е. позиционирование в рекламе — это акцентирование конкретных выгод атрибутов товара перед товаром-конкурентом.

Д. Траут и Э. Райе в своих исследованиях сообщают, что при позиционировании рекламодатель должен ответить на следующие вопросы:

1) какую позицию занимает товар в сознании потенциальных потребителей и какую необходимо занять?

2) каких конкурентов следует отстранить при занятии выбранной позиции?

3) достаточно ли у рекламодателя средств для решения поставленной цели?

4) сможет ли он придерживаться одной концепции позиционирования?

5) соответствует ли творческий подход в рекламе стратегии позиционирования?

На выбор концепции позиционирования влияют качество и оформление товара, потребительские свойства, цена, а также избранный в маркетинговом плане сегмент рынка и позиции на нем товаров-конкурентов. Рекламное позиционирование товара позволяет определить набор критериев и их важность для построения рекламного сценария.

Возможны различные методы позиционирования. Те позиции товара, которые выгодно отличаются от конкурентов, необходимо выявлять и привносить в рекламу в качестве главных атрибутов товара.

Существуют три модели позиционирования: макромодель, мезомодель и микромодель[22].

1. Макромодель позиционирования марки «X — YZ» (продукт X предлагает людям К помощь Z). Данная модель отвечает на два вопроса.

Первый вопрос о том, как позиционировать марку товара в соответствии с потребностью в данной категории у потребителя.

Второй вопрос возникает по поводу того, следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта.

2. Мезомодель акцентирования выгоды. В данной модели главный упор делается либо на мотивацию, либо на выгоды. Если упор делается на мотивацию, то торговая марка должна позиционироваться по самому сильному мотиву, если этот мотив еще не был использован при позиционировании другой торговой марки.

Если упор делается на выгоду, то доказывается важность марки (она считается важной, если отвечает побуждению покупателя) и уникальность (т.е. потребитель воспринимает способность марки удовлетворять его потребность лучше, чем это сделают другие марки). И здесь важно знать, как потребитель оценивает способность марки предоставлять выгоды.

3. Микромодель фокусирования на выгодах. При этой модели позиционирования акцент делается:

• на характеристиках продукта, если целевая аудитория опытная или если предметом рекламы является неосязаемая услуга;

• на выгоде, если выгоду марки сложно скопировать, или если мотивация при покупке негативная, или отношение к марке основано на эмоциях;

• на эмоциях, если выгоды марки легко скопировать, или если используется позитивная мотивация, или отношение основано на характеристике производителя.

Разработка и применение рекламных стратегий подразумевает некоторые действия, способствующие улучшению сбытовой кампании.

Рекламная стратегия — это направление рекламной деятельности, по созданию рекламного продукта. Стратегия, творческое начало и качество исполнения — это три составляющие, которые делают рекламу эффективной. Предпосылками разработки стратегического планирования рекламы являются: стабильность и цивилизованность рыночной деятельности в России; насыщение рекламного рынка и обострение конкурентной борьбы на нем; усиление роли бренда, его репутации; расширение инноваций в рекламном бизнесе; рост прибыли и других финансовых показателей рекламодателя. Рекламная стратегия определяется в рамках рекламного бюджета и в зависимости от значимости рекламы в маркетинговом плане руководства фирмы.

В глобальном плане разработка рекламной стратегии — это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара. Цель стратегического планирования заключается в выработке стратегий управления рекламной деятельности, заключающихся в обеспечении рекламодателю длительного пребывания на рынке. Предпосылкой служат стабильные конкурентные преимущества, поэтому задачи стратегического управления состоят в том, чтобы добиться и сохранить конкурентные преимущества или усилить их.

Планирование стратегии призывает к творческому решению проблемы: исследовательские усилия имеют творческое начало; приобретение рекламного времени или площади, выбор момента для размещения рекламы также требуют творческого подхода. Рекламная деятельность считается областью вдохновения именно потому, что постоянно требует творческого подхода при выборе рекламных средств и содержания рекламы. Стратегическое планирование в рекламе означает найти ответы на вопросы о том, каким образом рекламодатель достигнет поставленных целей, т.е. какой эффект реклама должна произвести на целевую аудиторию. Стратегия отражает определенный курс действий, которые следует предпринять: выбрать средства рекламы, определить частоту и сроки использования каждого из них, соотношение между ними.

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов: создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламных стратегий позволит правильно определить основные идеи и цели рекламной кампании, оценить возможные результаты ее проведения, правильно сформировать рекламный бюджет, творчески подойти к созданию форм и видов рекламной продукции, а также разработать критерии эффективности использования рекламных средств. Рекламная стратегия реализуется в детальных оперативных планах проведения рекламных кампаний. Стратегическое планирование в рекламной деятельности связано с интеграционным анализом внешней по отношению к рекламодателю среды и внутренних его сильных и слабых сторон. Применение такой интеграции необходимо для того, чтобы учесть различные аспекты конкурентоспособности рекламодателя и использовать преимущества для разработки рекламных стратегий.

Первый шаг стратегического планирования — это анализ перспектив рекламодателя (SWOT-анализ). Необходимо выяснить неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, установить, где фирма может иметь наилучшие шансы для развития, оценить возможность появления различных чрезвычайных ситуаций, которые могут оказать воздействие на выбранную рекламную стратегию развития. Ошибки в стратегическом планировании представляют реальную угрозу выживанию фирмы. Правильное определение перспектив позволяет предотвратить выход фактических результатов рекламной деятельности за пределы оцененного диапазона развития.

Второй шаг — анализ позиций рекламодателя в конкурентной борьбе, определение необходимых для улучшения положения предприятия действий путем совершенствования товара, модернизация системы сбыта и т.д., выбор наиболее эффективных рекламных стратегий. Анализ общей конкурентоспособности может показать, что некоторые направления рекламной деятельности не имеют хорошей перспективы, поэтому от них следует отказаться.

Третий шаг заключается в установлении приоритетов и распределении рекламного бюджета так, чтобы обеспечить реализацию таких стратегических линий, которые обеспечат действенность рекламы.

Стратегическое планирование рекламы должно осуществляться по отдельным проектам, будущим направлениям деятельности, новым товарным группам на основе отдельной системы управления и контроля за исполнением.

Варианты выбора стратегии в зависимости от рынка и продукции представлены в табл. 3.

Таблица 3. Зависимость продукция/рынок при определении рекламной стратегии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика рынка | Продукция, выпускаемая в настоящее время | Новая продукция, связанная с выпускаемой | Совершенно новая продукция |
| Имеющийся рынок | Стратегия лидера | Стратегия «наскок — отскок» | Стратегия «новости» |
| Новый рынок, но связанный с имеющимся | Стратегия логики | Стратегия «хамелеон» | Стратегия «наскок-отскок» |
| Совершенно новый рынок | Стратегия образа | Стратегия «премудрый пескарь» | Стратегия риска |

Стратегия «логики» ориентирована на повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности товарной марки, ее узнавание и запоминание. Она используется предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию, основана на увеличении воспринимаемости различий по отношению к конкурентам («Я лучше их, потому что...», «У Вас проблема? У меня есть решение...»).

Стратегия «образа» ориентирована на закрепление положительного отношения, верности торговой марке. Используется для усиления позитивного имиджа, основана на формировании ассоциативной связи образа товара, определенного чувства или настроения, которое потребитель испытывает к конкретной торговой марке («Тефаль, ты всегда думаешь о нас!», «Улыбнись, и я тебе понравлюсь»).

Каждая фирма, по мнению Ф. Котлера, на рынке может играть четыре роли в зависимости от рыночной доли. И стратегия ее рекламы в каждой конкретной ролевой ситуации различна.

«Лидер» (рыночная доля 40%). Рекламная стратегия проявляется в рекламировании ситуации о снижении цен, стимулировании спроса, повышении имиджа. В защите рекламная стратегия отражает выход на новые перспективные рынки, рекламируется надежность своего товара и слабость обычного, распространяется информация о предстоящем снижении цен.

«Претендент на лидерство» (доля 30%). Осуществляется развернутая реклама новых товаров и торговых марок, используется сравнительная реклама, реклама товаров-заменителей.

«Последователь» (доля рынка 20%). Его рекламная роль заключается в следовании за «лидером», но с меньшими рекламными затратами. В основном используется информационная и сравнительная реклама.

«Окопавшийся» (10% рынка). В этой роли выступают преимущественно новички с малым рекламным бюджетом и слабой информационной рекламой.

Рассмотрим рекламную стратегию как способ, с помощью которого организатор рекламной кампании сочетает четыре важнейших элемента, представленных на рис.5.

Рис. 5. Структура решений в стратегии рекламы

I. Целевая аудитория, на которую рассчитана реклама выступает в качестве объекта рекламного воздействия. Управляющие рекламой не должны ограничивать круг своего воздействия только потребителями. Необходимо влиять и на тех, кто принимает покупательское решение о покупке.

II. Концепция товара и его атрибуты выражается формулировкой его главных атрибутов или полезных качеств, представляющих интерес для целевой аудитории. При составлении стратегии рекламы маркетолог должен разработать четкую концепцию товара, как этот товар будет предъявлен. Формулировка включает ответы на вопросы, на каких потребителей рассчитан товар, какие атрибуты товара ему интересны, как товар позиционируется на рынке, на какой стадии жизненного цикла он находится, каковы упаковка, качество, марка товара.

При стратегическом развитии фирмы более важна работа по повышению стоимости бренда товара, чем по увеличению доли рынка. В долгосрочной перспективе наиболее эффективна работа не по проведению «хорошей» рекламной кампании или по увеличению рынка и даже не по увеличению объема чистой прибыли за вычетом расходов на маркетинг, а по повышению стоимости бренда и его эффективности. Для стратегического построения успешно рекламной кампании необходима периодическая проверка стоимости бренда наравне с мониторингом рекламных показателей.

Стратегии рекламы товаров разрабатываются по определенной программе. При этом для каждой фазы жизненного цикла товара (ЖЦТ) определяют свою стратегию. Реклама как инструмент маркетинга при стратегическом планировании может изменять вид ЖЦТ. Необходимость использования теории жизненного цикла товара при стратегическом планировании рекламной кампании обусловливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла.

Так, перед внедрением товара на рынок рекламная кампания ориентирована на формирование потребности у будущего покупателя в новом товаре. Реклама показывает, что новые качества товара необходимы людям. В период появления товара на рынке рекламный акцент смещается: наиболее интенсивно осуществляется товарная реклама. Рекламная концепция сохраняется, но теперь рекламная кампания проводится с применением и других видов рекламы, нацеленных, например, на продвижение товаров, и тогда в качестве рекламного средства используется сам товар.

В фазах развития рынка и зрелости товара рекламная кампания остается в основном ориентированной на товарную рекламу. Но наряду с этим увеличивается разнообразие и объем мер по содействию продаже, которые направлены как на продавцов, так и на покупателей.

Реклама, построенная по такому принципу, будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача за счет сокращения средств, направляемых на рекламу, так как она на последующих стадиях будет стоить рекламодателю меньше, чем на первых. Даже если учесть, что число или частота объявлений возрастут, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки повышения числа объявлений.

III. Выбор рекламных средств. Стратегия рекламы означает также и передачу определенных сообщений через выбранные рекламные средства информации. Стратегия использования средств рекламы (или медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: где (в каких средствах рекламы размещать объявления, т.е. выбор средств рекламы) и как часто. Кроме того, необходимо определить соотношение между средствами рекламы, если их будет несколько.

IV. Рекламное обращение. Рекламная идея должна быть доведена до потребителя через рекламное обращение. Это стратегия контакта с потребителем, и здесь важно понять, как эффективнее всего говорить с ним.

Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить направленность рекламной стратегии:

• формирование спроса;

• стимулирование сбыта;

• способствование позиционированию.

Иначе говоря, в зависимости от маркетинговых целей и задач рекламодателя выбирается стратегия рекламного обращения.

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого плана рекламной кампании.

Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, расстановки приоритетов в работе с ней, определения конкретных планируемых уровней охвата, частотности и непрерывности. Далее следует указать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Должен быть пояснен характер рекламного обращения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, рассчитать бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение надо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями по времени, а также бюджетные ограничения.

В итоге, исходя из выбранного общего стратегического направления развития фирмы, и с учетом конкретной ситуации, сложившейся на рынке, а также уровня конкурентной борьбы, выбирается рекламная стратегия по отношению к товару[23].

### 2.5 Медиапланирование и размещение рекламы

Планирование рекламной кампании представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов. В 1923 г. американский специалист в области рекламы К. Хопкинс по словам Г.А. Васильева и В.А. Полякова, сформулировал положение: рекламу можно создавать на научной основе, ибо существуют объективные законы рекламирования и достижения успеха в этой области. Рекламировать по научному, значить обеспечить экономический и коммуникационный успех путем использования определенных принципов рекламирования.

Американское слово media обозначает все средства распространения рекламы. Поэтому медиапланированием называется процесс оптимального размещения рекламы в средствах распространения рекламы, т.е. речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании.

Основные цели медиапланирования:

• решение маркетинговых задач связанных с созданием и про движением рекламной продукции;

• обеспечение максимального охвата целевой аудитории с оптимальной частотой и длительностью контактов, экономически эффективным путем с получением коммуникационного и коммерческого эффекта.

Медиаплан — это модель, с помощью которой пытаются предсказать длительность рекламных мероприятий, осуществить целевой отбор рекламных носителей и поддерживать необходимый уровень рекламного давления на потребителя. Таким образом, медиаплан создается для того, чтобы донести рекламное обращение до определенной части населения в течение заданного отрезка времени, и представить его столько раз, сколько нужно для эффективного достижения целей рекламной компании.

Медиастратегия, или стратегия использования средств рекламы, предполагает ответы на два важных вопроса: в каких средствах рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы) и как часто должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании). Эта стратегия заключается в определении схемы охвата кампании целевой аудитории и эффективного уровня частоты повторения рекламы.

Процесс медиапланирования можно условно разделить на две части.

1. Медиастратегия определяет, какие виды средств рекламы будут использованы в рекламной кампании. Процесс выбора этих средств проходит в три этапа. На первом, предварительном этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. На втором этапе принимаются решения по расчету времени, охвату аудитории и необходимому количеству рекламных контактов. На третьем этапе производится обоснование выбора медиасредств и дается общее представление о том, как будет выглядеть рекламная кампания в целом.

2. Медиатактика помогает решить вопрос, как часто размещать рекламные сообщения. На первом этапе тактического планирования производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения, на втором оценивается ценовое предложение средств рекламы и возможности выделенного рекламного бюджета, на третьем устанавливаются отношения с байерами и селлерами и разрабатывается конкретная схема и график размещения рекламы.

Выбор средств рекламы — это процесс принятия решений эффективного использования рекламного времени и рекламного пространства для достижения маркетинговых целей. При выборе средств рекламы необходимо установить: какие рекламные средства позволяют апеллировать к потребителям целевого сегмента; какие наиболее популярны у потребителей целевого сегмента; какие наиболее экономичные. При выборе средств рекламы следует выбирать те из них, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией по основным и дополнительным критериям.

Рис. 6, Монетарный способ выбора вида и средства рекламы

В настоящее время многие рекламодатели при выборе вида средств рекламы используют механическое сопоставление (рис. 6): большой рекламный бюджет — реклама на TV; средний бюджет — реклама на радио и наружная реклама; малый бюджет — специализированная печатная реклама и реклама в прессе, реклама на местах продаж.

Такой монетарный подход имеет довольно высокую степень оправданности применения, но он очень груб с научных маркетинговых позиций продвижения.

Распространение рекламы осуществляется в основном двумя способами: прямым и косвенным. При прямом способе рекламы обращения вручаются (доставляются) получателям — потенциальным потребителям. Преимущество заключается в возможности установить точные сроки действия рекламы. Косвенным способом распространяется реклама, которая носит характер массового воздействия — рекламный фильм, плакат, рекламы по радио и телевидению. Сроки распространения этих видов рекламы должны быть заранее предусмотрены в планах.

Характер товара может предопределить использование того или иного средства. Для продвижения товаров массового спроса рекламная кампания может вестись в тех СМИ, которые имеют высокий уровень персонализации и могут подчеркнуть такой имидж. Например, некоторые журналы имеют репутацию женских или мужских, интеллектуальных или развлекательных и т.д. [24].

### III Разработка рекламной стратегии ТОО "КФВО"

###

### 3.1 Общая характеристика и организационная структура

Объектом исследования является Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО) "Костанайская фабрика валяной обуви". Предприятие находится по адресу:110000, г.Костанай, ул.Фабричная,4.

История ТОО "Костанайская фабрика валяной обуви" начинается с 1930 года с промыслово-кооперативной артели "Пимокат". В 1967 году артель была преобразована в Сапоговаляльную фабрику. С 1990 года фабрика стала Арендным предприятием валяной обуви. В соответствии с национальной программой разгосударствления и приватизации государственной собственности в РК и Указом Президента РК Арендное предприятие было преобразовано в Акционерное общество открытого типа "Аяз", а затем в ТОО "Костанайская фабрика валяной обуви".

Основной деятельностью является производство валяльно-войлочных изделий: валяной обуви 300000 пар в год и войлока иглопробивного.

В настоящее время численность работников составляет 254 человека, в том числе: промышленно-производственный персонал- 226, ИТР – 28.

Общая площадь фабричного участка, на котором располагаются производственные площади, составляет 6,8 га.

В своей деятельности ТОО "КФВО" руководствуется Законом РК "О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью", постановлениями и распоряжениями Правительства РК, Уставом предприятия. В соответствии с Уставом, основным видом деятельности ТОО "Костанайская фабрика валяной обуви" является производство и реализация валяной обуви и войлочной продукции. Валяная обувь выпускается в соответствии с ТУ 653 РК 02977974 АО 02-97 "Сапоги валяные Костанайские" и ГОСТ 18724-88 "Обувь валяная грубошерстная". В 2003 году разработаны и внедрены ТУ 3910 РК 39866327 ТОО-01-203 "Обувь валяная с подошвой из резины".

Основным сырьем для производства валяной обуви служит натуральная грубая овечья шерсть. Приемка по качеству осуществляется производственной лабораторией в соответствии с ГОСТ 1059-72 "Шерсть овечья грубая. Правила приемки и методы испытаний".

Также в технологии используются возвратные отходы (обраты своего производства): шерсть восстановленная, выпады из-под чесальных машин, подметь, обрыв ваты. Технологический процесс производства валяной обуви осуществляется в соответствии с "Технологическими инструкциями" и включает в себя следующие этапы:

Шерсть со склада поступает для предварительной обработки и приготовления смески. Компоненты смески перемешиваются и пневмотранспортером подаются в лабаз чесального цеха.

В чесальном цехе осуществляется прочесывание шерсти и формирование конусов для изготовления валяных сапог, а также уплотнение конусов плитами ПСК-2 с подачей горячего пара.

Уплотнение конуса поступает на операцию "заростка" или иначе "основообразование". Сформированная основа валенка уплотняется, ей задается определенная форма на каркасно-растяжном станке.

Сырье для изготовления валяной обуви поступает с различных областей Республики Казахстан. Поставщиками являются крупные предприятия ТОО "Тоник", ТОО "РУНО С.Е.", также физические лица (крестьянские хозяйства).

В последнее время наблюдается снижение выпуска продукции (табл.5). Это вызвано тем, что отсутствуют заявки по заключенным договорам (госзакупки). Согласно заключенного договора от января 2004 года ТОО "КФВО" с ЗАО НК "Казахстан Темир Жолы" объем закупок составляет 68000 пар, а заявка на изготовление валяной обуви поступила в октябре 2004 года на 33700 пар.

Таблица 5.

Объем планового и фактического выпуска номенклатуры продукции ТОО "КФВО" за 2004 год.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Плановый | Фактический | Откло-нение |
| Сапоги валяные (пар) | 240000 | 230000 | -10000 |
| Сапоги валяные с резиновым низом (пар) |  35000 |  30000 |  -5000 |
| Сапоги валяные укороченные (пар) |  12000 |  10000 |  -2000 |
| Обувь валяная детская (пар) |  36000 |  30000 |  -6000 |
| Войлок иглопробивной (т) |  26 |  24,8 |  -1,2 |
| Войлок подошвенный, технический (т) |  7 |  6,3 |  -0,7 |
| Стельки войлочные (пар) |  7000 |  8000 |  +1000 |

Основными конкурентами по изготовлению валяной обуви являются: ТОО "Ана LTD" города Шимкента, продукция петропавловских "пимокатов", а также Семипалатинская, Кокчетавская и Уральская фабрики.

Продажа готовой продукции осуществляется в основном (75% от общего объема) на территории Республики Казахстан, также оформляются поставки на территорию России, таким предприятиям, как ООО "Класс", ООО "Фанкор-Урал".

Крупные предприятия Костанайской области и других областей Казахстана приобретают продукцию ТОО "Костанайской фабрики валяной обуви" не только для собственных целей (АО ССГПО-Рудный, ГКП КТЭК-Костанай, ГКП "Житикара-комунэнерго", ГКП Костанай–Су, ЗАО НК "Казахстан Темир Жолы"), но и для дальнейшей перепродажи.

Также имеется торговая точка в центре города Костаная - магазин "Валенки", который действует от имени ТОО "Костанайской фабрики валяной обуви" и осуществляет продажу товаров за наличный расчет.

На рис.8 изображена схема организационной структуры ТОО "КФВО". Построена данная структура на основе должностных инструкций и состава должностей. В основе данной структуры лежит "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. По каждой из них формируется иерархия служб, пронизывающая всю организацию сверху донизу. Данный принцип характерен для линейно-функциональных структур управления.

Линейно-функциональная структура управления наиболее эффективна там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции.

Недостатки линейно-функциональной структуры управления:

* несоответствие между ответственностью и полномочиями у руководителей разных уровней и подразделений;
* длительная процедура принятия решений;
* снижение ответственности исполнителей за работу в результате обезличивания в выполнении ими своих обязанностей, поскольку исполнитель получает указания от нескольких руководителей.

Директор

Главный инженер

Начальник ОТК

Главный экономист

Коммерческий директор

Главный бухгалтер

Экономист по труду и з/плате

Бухгалтер материального стола

Главный механик

Техник-лаборант

Зам. директора

Главный энергетик

Менеджер по снабжению

Бухгалтер реализации

Инженер-технолог

Бухгалтер расчетного стола

Начальник производства

Кассир

Зав. складом

Инспектор ОК

Бухгалтер расчетного стола

Кассир

Начальник производства

Сменный мастер

Зав. складом

Секретарь-референт

Инспектор ОК

Секретарь-референт

Сменный мастер

Рис. 8. Схема организационной структуры ТОО "КФВО".

Для данной организации характерны следующие черты:

* ясность в уровнях иерархии;
* четкие права и ответственность;
* отношения формальные и носят официальный характер;
* оплата труда, является основной мотивацией работников.

Если рассматривать ТОО "КФВО" с точки зрения взаимодействия между людьми, то здесь уже другие характеристики:

* люди разделены по социальному и профессиональному критерию;
* интересы согласовываются лидерами;
* принцип старшинства в принятии решений;
* двойная мораль (личная и организации) в поведении.

Организация, в которых руководство высшего звена оставляет за собой большую часть полномочий, необходимых для принятия важнейших решений, называются централизованными.

На практике не встречается полностью централизованных организаций. Степень централизации варьируется от организации, где большая (если не все) полномочия, необходимые для принятия важнейших решений, остаются на высшем уровне управления, до организации, где большая часть таких прав и полномочий делегируется нижестоящим уровням управления. Разница состоит лишь в относительной степени делегирования прав и полномочий. Поэтому любая организация может быть названа централизованной лишь в сравнении с другими организациями или в сравнении с собой, но в другие периоды.

Понять, насколько данная организация централизована, можно, определив следующие ее характеристики:

* количество решений, принимаемых на нижестоящих уровнях управления. Чем больше количество решений, которые принимают нижестоящие руководители, тем больше степень децентрализации;
* важность решений, принимаемых на нижестоящих уровнях. В централизованных организациях руководство среднего и нижнего звена могут принимать лишь незначительные решения;
* последствия решений, принимаемых на нижестоящих уровнях;
* количество контроля над работой подчиненных. В централизованных организациях руководство высшего звена часто проверяют повседневные решения подчиненных ему руководителей.

Говоря о той или иной степени централизации, имеется в виду степень делегирования вышестоящим руководством нижестоящим уровням своих полномочий по принятию важнейших решений в таких областях как определение цены продукции, разработка видов продукции, маркетинг и вопросы, связанные с эффективностью работы отдельных структурных единиц.

Рассмотрим наиболее подробно должностные инструкции руководителей ТОО "КФВО" выделяя задачи, выполняемые ими, и тот уровень свободы, который они имеют.

Директор руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово- хозяйственные результаты его деятельности. Поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам, организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, в его руках сосредоточена вся полнота власти по принятию управленческих решений. Директор разрабатывает прогнозы экономического и социального развития предприятия, осуществляет контроль за их выполнением.

Коммерческий директор осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения и сбыта продукции. Координирует разработку и составление перспективных и текущих планов материально-технического обеспечения и сбыта продукции. Организует руководство материально-техническим снабжением предприятия, деятельностью по хранению, транспортировке и сбыту продукции.

Главный бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль, за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия. В его обязанности входит сообщать директору обо всех выявленных недостатках в работе бухгалтерии предприятия, структурных подразделений с обязательным объяснением причин их возникновения, а также предложением способов их устранения. Формирует в соответствии с законодательством учетную политику предприятия.

Начальник отдела технического контроля обеспечивает выполнение заданий по повышению качества выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг), осуществляет контроль за деятельностью подразделений ТОО "КФВО" по обеспечению соответствия продукции, работ (услуг) современному уровню развития науки и техники, требованиям потребителей на внутреннем рынке, а также экспортным требованиям. Участвует в разработке, совершенствовании и внедрении системы управления качеством, создании стандартов и нормативов качественных показателей, контролирует их соблюдение. Изучает причины, вызывающие ухудшение качества продукции (работ, услуг), участвует в разработке мероприятий по их устранению.

Главный экономист выполняет работу по осуществлению экономической деятельности ТОО "КФВО", направленной на повышение эффективности и рентабельности производства, качества выпускаемой продукции и освоение новых видов, достижение высоких конечных результатов при оптимальном использовании материальных, трудовых и финансовых затрат. Выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных экономической информации, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, которая используется при обработке данных.

Главный инженер обеспечивает необходимый уровень технической подготовки производства и его постоянный рост, повышение эффективности производства и производительности труда, сокращение издержек, рациональное использование производственных ресурсов, высокое качество и конкурентоспособность производимой продукции, работ и услуг, соответствие выпускаемых изделий действующим государственным стандартам, техническим условиям и требованиям технической эстетики, а также их надежность и долговечность.

 Из приведенных должностных инструкций видно, что весь круг задач управления сконцентрирован в руках высшего уровня управления. Можно сделать вывод о том, что предприятие является централизованным.

Из-за централизованной структуры управления, затрудняется процесс принятия решения: не всегда решение принимается тем руководителем, который лучше всего разбирается в тех или иных вопросах, так как он находится на нижестоящих уровнях управления в организации; уменьшается эффективность принятия решений; у работников нижнего звена нет стимула к более инициативной работе.

### 3.2 Управление маркетингом: анализ продаж, потребителей, SWOT- анализ

Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

ТОО «Костанайская фабрика валяной обуви» представляет собой давно работающее, устоявшееся предприятие со сформировавшейся инфраструктурой и системой внешних и внутренних связей. Исходя, из географического расположения фабрики и большого объема производства предприятие является своего рода «монополистом», что позволяет формировать объем продаж и продажную цену валяной обуви. Сбыт товара происходит в основном в осенне-зимний период (с августа по март месяцы):

- 25% от общего объема выпуска продукции поставляется в Россию;

- 75% продукции реализовывается непосредственно в Казахстане.

Валяная обувь пользуется спросом у покупателей с низким уровнем дохода (по сравнению с кожаной обувью дешевле в 7-8 раз), приобретается в основном детям, пожилым людям, а также в сельских местностях. Производственными предприятиями приобретается как спецобувь.

Конкуренцию в валяльно-войлочной отрасли можно анализировать на основе таких факторов, как количество действующих предприятий, как в Казахстане, так и в близлежащих регионах России, их относительные производственные мощности и условия внедрения на рынок. Существенной реакции со стороны конкурентов не последует, так как существует своеобразное разделение рынка, что не предполагает жесткой конкурентной борьбы.

Основными конкурентами являются:

на территории Республики Казахстан: Петропавловская Сапоговаляльная фабрика, ТОО «Аяз» г. Уральск, ОАО «Кигиз» г. Кокчетав;

на территории России: Троицкая, Челябинская, Щадринская сапоговаляльные фабрики.

Основная цель маркетингового анализа – изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности.

Продукция должна производится тогда, когда есть платежеспособный спрос на нее, подкрепленный заявками или договорами на ее поставку (см. таблицу 6)

Таблица 6.

Анализ обеспеченности производства продукции договорами (заявками) на поставку.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем поставкипо заключеннымдоговорам | Остаток готовой продукции наначало года | План производс-тва продукциина год | Обеспеченностьвыпуска про-дукции догово-рами, % |
| Сапоги валяные (пар) |  253000 |  6750 |  240000 |  105 |
| Сапоги валяные с резино-вым низом (пар) |   35000 |   0 |   35000 |  100 |
| Сапоги валяныеукороченные (пар) |  0 |  4800 |   12000 |  0 |
| Обувь валяная детская(пар) |   10000 |  500 |  36000 |  27,8 |
| Войлок иглопробивной (т) |  0 |  0 |  26 |  0 |
| Войлок подошвенный,Технический (т) |  0 |  4,8 |   7 |  0 |
| Стельки войлочные (пар) |  5000 |  0 |  7000 |  71,4 |

Как видно из таблицы 6 план выпуска продукции обеспечен договорами на поставку продукции полностью, только по ассортименту: "сапоги валяные" и "сапоги валяные с резиновым низом", а обувь валяная детская обеспечена договорами на 27,8 %. Остальной ассортимент производится без подкрепления договоров поставки, так как данная прогдукция выпускается из вторичного сырья.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, проанализируем динамику остатков готовой продукции (см. таблицу 7)

Таблица 7.

Анализ динамики остатков готовой продукции.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Остаток готовой продукции нана начало года | Фактическийвыпуск про-дукции | Объем реализа-кии продукции | Остаток гото-вой продук-ции на конецгода | Прирост |
| Кол-во | % |
| Сапоги валяные (пар) |  6750 |  230000 |  221770 |  14980 | 8230 | 121 |
| Сапоги валяные с резиновым низом (пар) |   0 |  30000 |  27618 |  2382 | 2382 | 100 |
| Сапоги валяныеукороченные (пар) |  4800 |  10000 |  10200 |  5000 |  200 |  4,0 |
| Обувь валяная детская(пар) |  500 |  30000 |  27500 |  3000 | 2500 |  в 5раз |
| Войлок иглопробивной (т) |  0 |  24,8 |  12,0 |  12,8 | 12,8 | 100 |
| Войлок подошвенный,технический (т) |  4,8 |  6,3 |  11,1 |  0 | - 4,8 |  0 |
| Стельки войлочные (пар) |   0 |  8000 |  6000 |  2000 |  2000 | 100 |

Из таблицы 10 видно, что за отчетный год значительно возросли остатки нереализованной продукции по всему ассортименту продукции, кроме "сапоги укороченные" и войлок подошвенный.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли. Рассмотрим динамику о положении каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3 года (см. табл 8).

Таблица 8.

Анализ динамики рынков сбыта продукции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель |  Внутренний рынок |  Экспорт |
|  2002 |  2003 |  2004 | 2002 |  2003 | 2004 |
| Сапоги валяные |
| Объем реализации про-дукции, тыс.тенге | 29045,2 | 83834,4 | 113103,0 |  0 | 22760,0 | 49897,8 |
| Цена единицы продук-ции, тыс. тенге |  0,4 |  0,52 |  0,68 |  0 |  0,8 |  0,9 |
| Себестоимость единицыпродукции, тыс. тенге |  0,4 |  0,5 |  0,67 |  0 |  0,72 |  0,83 |
| Прибыль, тыс. тенге |  0 |  3224,4 |  1663,3 |  0 |  2196 | 3880,9 |
| Рентабельность, % |  0 |  3,8 |  1,47 |  0 |  10,0 |  7,77 |
| Обувь валяная детская |
| Объем реализации про-дукции, тыс. тенге |  2240,0 |  6821,7 |  8085,0 |   0 |  1692,9 |  2288,0 |
| Цена единицы продук-ции, тыс. тенге |  0,28 |  0,32 |  0,35 |   0 |   0,45 |  0,52 |
| Себестоимость единицыпродукции, тыс. тенге |  0,28 |  0,30 |  0,33 |   0 |  0,42 |  0,49 |
| Прибыль, тыс. тенге |  0 |  426,3 |  462,0 |  0  | 112,9 | 176,0 |
| Рентабельность, % |  0 |  6,2  |  5,7 |  0 |  6,66 |  5,76 |

Из всего ассортимента выпускаемой продукции экспортируются только "сапоги валяные" и "обувь валяная детская" (15% в 2003г,25% в 2004г.).

SWOT- анализ.

SWOT–анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (см. табл. 9).

К сильным сторонам компании можно отнести наличие финансовых ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей; хорошую репутацию в глазах потребителей, хорошо продуманные функциональные стратегии, низкие издержки, наличие технологий, защищенных правом собственности; совершенство управления, хорошо организованную рекламу, отлаженную систему обновления продукции и т.п.

К слабым сторонам компании можно отнести отсутствие четкой стратегии, устаревшие производственные мощности, недостаток навыков и таланта управления у руководства фирмы, отставание в области научных исследований и опытно- конструкторских разработок, плохо организованную систему сбыта, недостаток финансовых ресурсов для реализации планов, узкую номенклатуру выпускаемой продукции, слабые навыки в области маркетинговой деятельности у сотрудников компании.

К возможностям можно отнести способность обслуживать дополнительные группы клиентов или выходить на новые рынки, расширять ассортимент выпускаемой продукции, использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции, осуществлять вертикальную интеграцию, а также возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса, снижение барьеров вхождения на привлекательных рынках, слабые позиции фирм- конкурентов и т.п.

Таблица 9. SWOT- анализ ТОО «КФВО».

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Опытный и достаточно квалифици-

рованный персонал.2. Грамотное руководство деятель-ностью предприятия.3. Компания является единственнымв северном регионе Казахстана произ-водителем валяной обуви.4. Продукция высокого качества.5. Компания осуществляет продажине только в Казахстане, но и в России.6. Широкий ассортимент валянойобуви.7.Расположение компании позволяетне беспокоиться о сырьевой базе, до-статочной для бесперебойного обеспе-чения производства.  | 1.Изношенность основных произ-водственных фондов.2. Снижение выпуска продукции.3. Компания недостаточно эффек-тивно использует заемные средства.4. Снижение рентабельности продажи рентабельности производства. |
| Возможности | Угрозы |
| 1.Расширение рынков сбыта продукции.2.Расширение ассортимента продукции. | 1.Нежелательные изменения в законодательстве.2. Перенасыщение внутреннего рынка.3. Рост цен на сырье. |

К угрозам можно отнести появление более дешевых технологий; внедрение конкурентом нового или усовершенствованного продукта; выход на рынок новых конкурентов с низкими издержками; неблагоприятная политика государственного регулирования при спадах и колебаниях уровня деловой активности; возможность поглощения более крупной фирмой; неблагоприятные демографические изменения; неблагоприятные изменения курсов иностранных валют; замедление темпов роста рынка и т.п.

### 3.3 Анализ рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров и услуг

Как сказал Н.Д. Эриашвили, «Реклама любого продукта или услуги — это очень сложное дело, требующее обширных знаний в области психологии, эстетики, дизайна, технологии производства и т.д.» [25]

Поэтому в двух словах и на трех страницах невозможно просчитать всю стратегию такого большого производства, которым является ТОО «КФВО». Но мы попробуем обозначить основные идеи и высказать своё мнение по существу исследований.

В рекламе, как и в маркетинге в целом, работает философия «удовлетворения клиента», поскольку в центре настоящей рекламы стоит клиент: в рекламе клиент (по Дейлу Карнеги) должен читать не о ваших товарах и о вашей фирме, а... О СЕБЕ, о своих проблемах и путях их решения. Умение смотреть на все с точки зрения клиента для рекламиста еще важнее, чем для маркетолога. Бернетт говорил: «Если вы не можете превратиться в вашего клиента, вам не стоит заниматься рекламой». И задача рекламиста сложнее задачи маркетолога. Для рекламиста клиент (покупатель) также является и потребителем рекламы (читателем, зрителем, слушателем). То есть перед рекламистом стоит задача не только передать в своем сообщении «продающие» моменты, но и добиться того, чтобы читатель захотел об этом прочитать[26].

Отсюда следует, что рекламная стратегия на предприятии должна быть тщательно продумана и взвешена.

Первым делом необходимо уточнить, какая цель будет у данной программы. Затем – изучить рынок валенной обуви и обозначить главных конкурентов. Далее – обозначить свою позицию на данном рынке.

В нашем случае в процессе работы выявлено, что рынок валяной обуви сравнительно небольшой и конкурентов у фабрики не много.

Значит, следует изучить ассортимент выпускаемой продукции конкурентов и предложить на своем предприятии нечто неординарное: креативную новинку, которая возможно, потребует раскрутки, дополнительных вложений, но в дальнейшем, на наш взгляд, должна окупить себя полностью и принести прибыль.

«Креатив — это нетрадиционный взгляд на традиционную реальность. Вращаясь в сфере обыденных словоформ, понятий и явлений, глаз наш на долю секунды останавливается, увидев вдруг необычное в обычном. Эта доля секунды — звездный час рекламиста. Успей он донести до потребителя всю необходимую информацию в эти секунды — и цель рекламы достигнута. При этом понятно, что чем более нетрадиционным является креативное решение, тем больше времени мы проводим над его разгадкой, и тем больше возможностей воздействия у рекламы. Именно так «работает» грамотный креатив» [27].

Заметим, что эффект рекламы достигается ее влиянием на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм-рекламодателей. Реклама — это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений, а рекламные объявления, с которыми непосредственно встречается потребитель, являются конечными продуктами этого процесса[28].

Основные принципы эффективной рекламы заключаются в следующем:

* надо иметь хорошую идею, которая является основой рек
ламы;
* покупатель не купит то, чего не знает;
* правда о товаре должна сообщаться красиво и полностью;
 • эмоции в рекламе должны быть только положительные;
* аргументы — только в пользу рекламы;
* достоинства товара — раскрыть полностью, но не приукра
шивать;
* стоимость товара должна соответствовать стоимости рекламы
(дорогому товару нужна дорогая реклама);
* необходимо учитывать свою аудиторию, модные приемы
здесь могут не дать необходимого эффекта;

 • стиль и образ рекламы должны быть эксклюзивными, собственными[29].

### 3.4 Предложения по рекламной стратегии ТОО "КФВО"

Качество планирования рекламы и управления ею решающим образом зависит от надежности измерения результатов рекламной деятельности. Но серьезных, фундаментальных исследований по проблемам определения эффективности рекламы очень мало. Большинство методов определения эффективности рекламы носит сугубо прикладной, прагматический характер. Обычно пытаются определить эффективность отдельных кампаний или даже отдельных рекламных объявлений. Чаще всего средства, выделенные для этой цели, расходуются на то, чтобы предварительно проверить действенность конкретных рекламных объявлений или отдельных рекламных кампаний на локальных рынках, перед тем как начать рекламирование в общенациональном масштабе. Соответственно на определение достигнутых результатов после окончания рекламных кампаний и других мероприятий ассигнуется относительно меньше средств.

Поэтому, сложно определить эффективность рекламы на ТОО «КФВО».

Валенки относятся к обуви. Обувь - одна из самых важных вещей, составляющих имидж и образ человека. В большинстве своем люди покупают обувь несколько раз в год. При выборе обуви, уже находясь в магазине, одни наиболее важным считают качество товара (63,7%), другие значимое место отводят цене (38,2%), третьи - широте предлагаемого ассортимента (14,4%), четвертые - степени удобства обуви (13,3%) и т.д. [30]

Исследования информативных результатов рекламной деятельности позволяют установить, насколько эффективно реклама

передает аудитории намеченные сведения и формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Для более интересной иллюстрации данного факта, необходимо обратиться к журналу «Отдохни», за 2007 год. На стр. 28 № 11 представлено фото модернизированных валенок (См. рис.9). Возможно, надо взять на вооружение данный опыт.

Текст под фотографией гласит: «В такие не стыдно нарядиться не только модникам на европейских горнолыжных курортах, но и звездам российского шоу-бизнеса. Галоши канули в прошлое — вместо них у валенок современная резиновая подошва: не скользит и не промокает. Исконно русскую обувь теперь украшают мехом и стразами, обшивают бисером и тесьмой. В результате чудо-валеночки не только отлично согревают в суровый зимний мороз, но и оригинально и стильно смотрятся с любой одеждой» [31].

Итак, начиная маркетинговую стратегию по рекламированию продукции ТОО «КФВО», необходимо помнить, что маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий фирмы, включающую разработку целевых рынков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основных временных аспектов программы.

Фирма должна принять решение о том, какие средства следует затратить на сферу стимулирования покупателей и побуждения их к покупке в целом, как распределить свой бюджет, выделенный на эти цели по основным используемым ею средствам.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристики и особенности потребителей, фирма может предложить средства удовлетворения их потребностей.

Основываясь на результатах ситуационного анализа, в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие должны найти оптимальное сочетание в едином комплексе «товар-цена-сбыт-маркетинговые коммуникации». Таким образом, единая маркетинговая стратегия трансформируется во взаимосвязанную систему товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий.

Общие цели этих стратегий, в свою очередь, трансформируются в систему целей программ по их реализации.

Рекламная деятельность фирмы должна осуществляться в рамках сложившейся в фирме коммуникационной политики, которая определяется как система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Е.В. Ромат отметил, что основными составляющими рекламной стратегии являются:

1. Определение целевой аудитории.
2. Выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара.
3. Формирование каналов рекламных коммуникаций.

4. Разработка рекламного обращения[32].

Целевая аудитория является адресатом рекламной коммуникации. В данном случае это – потребители валяной обуви, объявленные в планах предприятия. Концепция рекламируемого товара в данном случае представляет собой простую формулировку того, как реклама представит товар целевой аудитории. Это один из сложнейших элементов рекламной стратегии, оказывающий огромное влияние на все остальные ее элементы. Простая формулировка потребует ответов на многие вопросы. Прежде всего: как товар позиционируется на рынке? Каково его место в комплексе маркетинга? На какой стадии жизненного цикла находится товар? К какой группе товаров он относится? Каковы упаковка, качество, марка? И так далее.

В основе эффективного рекламного обращения должна лежать «сильная» рекламная идея. Задачей управляющего рекламой является четкое соответствие этих элементов (т.е. рекламной идеи, параметров рекламного обращения и каналов его распространения) целям рекламной и маркетинговой стратегий.

Рекламная стратегия может быть реализована в детальных оперативных планах проведения рекламных кампаний.

На каждом этапе планирования производится оценка результатов планирования на предыдущих этапах. По возможности оперативно осуществляется корректировка планов или разрабатываются меры по совершенствованию маркетинговой работы.

Итак, используя креативные изделия, среди которых могут быть не только «гламурные валенки», но и домашние тапочки, головные уборы, предметы домашней утвари, можно выйти на следующий виток развития. Безусловно, это потребует дополнительных вложений как на развитие производства, так и на рекламу, но эти действия позволят фабрике выйти на другой, международный уровень. Для этого возможно, надо будет поменять персонал рекламного отдела, привлечь в него хорошего дизайнера, маркетолога, специалиста по связям с общественностью. Надо будет привлечь инженера для согласования таких вопросов как введение новых линий на предприятии, организации новых цехов, покупки и установки нового оборудования.

И необходимо привлечь к совместной деятельности рекламные агентства города и республики. Это нужно для широкой рекламы продуктов ТОО «КФВО», выхода на мировые рынки и конечно же, увеличения прибыли предприятия.

Одним из действенных направлений рекламной деятельности можно назвать рекламу в прессе - это один из самых распространенных способов продвижения обуви. В частности, фирмы, производящие недорогую продукцию, используют такие журналы, как "7 Дней", "Лиза", "ТВ 7". Фирмы, производящие дорогую женскую обувь, дают рекламу в женских глянцевых журналах, таких как Vogue, Elle, Cosmopolitan.

Для активизации продвижения выпускаются специализированные рекламно-информационные журналы, такие как "Кожевенно-обувная промышленность", "Обувь сезона", Shoes Report, предназначенные как для профессионалов в области производства, дизайна и продажи обуви, комплектующих, изделий из кожи и сопутствующих товаров, так и для потребителей.

На наш взгляд, реклама в ТОО «КФВО» действует слабо, т.к. не используются все формы рекламы, слабо представлено предприятие как в республике, так и за ее пределами. Не предлагаются креативные идеи, не развиваются национальные идеи, в частности – идеи национального костюма. Возможно, на оборудовании предприятия можно было бы делать какие-то национальные предметы, например, казахские головные уборы или специальные коврики из валенной шерсти и т.д.

Вывод: необходимо профинансировать рекламную стратегию, обновить кадры в отделе маркетинга, изучить ассортимент конкурентов и обновить свой собственный ассортимент, основываясь на новинки и гламурные идеи по своему профилю.

### Заключение

Итак, «реклама — это неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [33].

Реклама в Казахстане прошла те же этапы развития, что в Европе и Америке, только за более короткий исторический срок. Началом рекламных кампаний были ежегодные ярмарки, к которым готовились заранее и выпускали специальную литературу - листки, плакаты, афиши и т.д. В годы советской власти в условиях тотального дефицита реклама была просто не нужна. Поэтому расходы на рекламу были незначительны, от розничного товарооборота они составляли 0,04 - 0,05%; для сравнения: в США они тогда составляли 78%.

Реклама является обязательным атрибутом рыночной экономики. Она содействует реализации товара, способствует ускоренному завершению оборота средств предприятия[34]. В мелких организациях рекламой обычно занимается один работник, в крупных — отделы рекламы, руководители которых подчиняются директору по маркетингу. В функции отдела входят: постановка задач, разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий, почтовая реклама.

Реклама позволяет контролировать продвижение товара на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к нему, а в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является действенным инструментом в регулировании поведения покупателя, привлечении его внимания к товарам, услугам, в создании положительного образа (имиджа) самой компании[35].

Постановка задач рекламы определяется стратегией маркетинга. При этом используют классификацию рекламы в соответствии с ее целями.

В данной работе была рассмотрена реклама как необходимый элемент в продвижении продукции компании. В качестве исследуемого объекта было взято костанайское предприятие ТОО «КФВО».

В первой главе нами рассмотрены основные понятия рекламы, включающие в себя сущность, цели и задачи рекламы; общие требования к рекламе; функции и концепции рекламы и основные виды рекламы. Данная глава помогла рассмотреть рекламу как необходимый элемент продвижения продукции.

Во второй главе мы рассмотрели элемент рекламы в продвижении продукции компании, включающий в себя маркетинговую концепцию организации рекламной компании; этапы планирования рекламной компании; исследования в рекламе и разработку уникального торгового предложения; позиционирование товара и разработку рекламной стратегии; медиапланирование и размещение рекламы. Изучение этого материала помогло в составлении представления о результативном планировании рекламной деятельности на предприятии проведении успешной рекламной кампании.

Третья глава представляет практический материал разработки рекламной стратегии ТОО «КФВО». Она знакомит с общей характеристикой и организационной структурой ТОО «КФВО»; управлением маркетингом на предприятии; анализом рекламы и выводит новые предложения по рекламной стратегии предприятия ТОО «КФВО».

1. Выводы можно сделать такие: Рекламная стратегия является составляющей маркетинговой стратегии фирмы. Продвижение продукции компании напрямую зависит от рекламной стратегии. Эффективность рекламной стратегии и продвижения продукции зависит от работы рекламного отдела предприятия и суммы, выделенной на рекламу. ТОО «КФВО» слабо использует рекламную стратегию.

### Примечание

1Экономика отрасли/ Под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону, 2003. – С.322-323.

2 Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1999.

3Дейлян А. Реклама. М., 2002.

4 Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 2003.

5 Большая советская энциклопедия. М., 1975. Т. 21.

6 Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М., 2003.

7 Реклама за рубежом. Сост. И.С. Сидельников. М., 2000.

8 Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе»

9Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе»

10 Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. – С.20-25.

11Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. – С.26-30.

12Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М., 2004. – С.17-21.

13Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. – С. 31-45.

14Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. –С. 139-145.

15 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М., 2001. – С.519.

16 Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. –С.155-158.

17Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография. Ч. 1. М.: Евразийский регион, 1998.

18Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. – С.167-179.

19Попов С.Г. Основы маркетинга. – М., 2005. – С.113-115.

20Дейан А. Реклама. – СПб., 2003. – С.48-55.

21Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. – С.263-275.

22Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005.

23 Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. – С.278-289.

24Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. - С.322-328.

25Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М., 2000. – С.124.

26Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. -М.-Воронеж, 2006. – С. 53.

27Головко С. Креативный турнепс // Журналист. 2002. № 7. С.66.

28Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ Под ред. В.А. Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2002. – С.208-209, 219.

29Маркетинг/ Под ред. М.Э. Сейфуллаевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2005. – С.119.

30Сергиенко А. Продвижение обуви на рынках Москвы// Рекламные технологии. 2005. № 8. С. 10.

31Валяй, гламур!// Отдохни. 2007. № 11. С.28.

32Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. СПб., 2002. – С.431.

33Басовский Л.Е. Маркетинг. – М., 2006. – С.99.

34Учет расходов на рекламные мероприятия// Библиотека бухгалтера и предпринимателя. 2004. № 7. С.1.

35Маркетинг/ Под ред. М.Э. Сейфуллаевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2005. – С.112.

### Список использованной литературы

Официальные документы

1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе»
2. Закон РК от 17.07.01 г. «Об автомобильных дорогах»
3. Постановление Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан от 16 сентября 2004 г. N 138/197 Об информации, размещаемой на билбордах
4. Письмо Налогового комитета Министерства финансов Республики Казахстан от 1 сентября 2004 года N НК-УНП-15-1-13/7076 О размещении на билбордах предвыборных агитационных материалов.

Литература

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. - М., 2001. - 718 с.
3. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М., 2003.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг. – 3-е изд., стереотип. – М., 2005. – 208 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М., 2006. – 134 с.

Большая советская энциклопедия. М., 1975. Т. 21.

1. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М., 2004. – 240 с.
2. Валяй, гламур!// Отдохни. 2007. № 11. С.28.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М., 2004. - 414 с.
4. Волошин П. Сети социальной рекламы// Рекламный мир. 2001. № 4-5. С.10.
5. Головко С. Креативный турнепс // Журналист. 2002. № 7. С.66-67.
6. Дебелак Д. Планирование в маркетинге. – М., 2006. – 640 с.
7. Дейан А. Реклама. – СПб., 2003. – 128 с.
8. Дейлян А. Реклама. М., 2002.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 2003.
10. Крылов А., Сергиенко А. Продвижение обуви на рынках Москвы// Рекламные технологии. 2005. № 8. С. 10-14.
11. Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. -М.-Воронеж, 2006. - 232 с.
12. Маркетинг/ Под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2005. – 255 с.
13. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М., 2000. - 623 с.
14. Маркетинг в сферах и отраслях деятельности/ Под ред. В.А. Алексунина. – М., 2002. – 614 с.
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография. Ч. 1. М.: Евразийский регион, 1998.
16. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. – 9-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. – 532 с.
17. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – 352 с.
18. Попов С.Г. Основы маркетинга. – М., 2005. – 272 с.
19. Реклама за рубежом. Сост. И.С. Сидельников. М., 2000.
20. Рекламная деятельность/ Панкратов Ф.Г. и др. – М., 2002. – 364 с.

Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1999.

1. Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. СПб., 2002. – 544 с.
2. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – 2-е изд. – М., 2001. – 272 с.
3. Учет расходов на рекламные мероприятия// Библиотека бухгалтера и предпринимателя. 2004. № 7. С.1-38.
4. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов-на-Дону, 2002. - 480 с.
5. Экономика отрасли/ Под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону, 2003. – 448 с.
6. Экономика фирмы/ Под ред. В.Я.Горфинкеля, В.А. Швандара. - М., 2003. - 461 с.