**Введение**

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя.

Средство рекламы – это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя (или сочетания различных типов) для кодирования информации в какой-либо вещественной форме.

Средство рекламы определяет, с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя рекламы, какие органы чувств при этом должны быть задействованы.

Существуют различные рекламные средства: акустические, графические, визуально-зрелищные, предметные, декоративные и др.

По видам реклама делится на внутреннюю (внутримагазинная, внутрифирменная) и наружную (вывески, рекламные щиты и пр.).

Наружная реклама служит средством привлечения покупателей в магазин путем информирования их о имеющихся в наличии товарах, ценах, местонахождении магазина и т.д.

Внутренняя реклама (внутри магазинов, торговых центров и т.д.) призвана проинформировать посетителей (потенциальных покупателей) о качестве имеющихся в продаже товаров, их технических характеристиках, ценах, порядке оплаты и т.д.

При правильном выборе средств рекламы и удобном их расположении можно привлечь большое число покупателей, увеличить объем продаж и как следствие – повысить прибыль предприятия.

С переходом к рыночной экономике реклама стала двигателем торговли. Высокая потребность в рекламе как инструменте торговли ведёт к динамичному развитию рекламной деятельности.

Лишь немногие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде.

Поэтому на сегодняшний день изучение рекламы играет большую роль в процессе организации рекламной деятельности фирмы.

От правильно организованной рекламной стратегии фирмы во многом зависит ее успех на рынке. В связи с этим тема курсовой работы является актуальной.

Целью данной курсовой работы является изучение организации рекламной деятельности фирмы.

Основными задачами курсовой работы являются следующие:

– изучение понятия, сущности, видов рекламы и ее значения в современной экономике;

– изучение процесса организации рекламной деятельности фирмы;

– изучение организации рекламной деятельности на примере Открытого Акционерного Общества «Пивоваренная Компания «Балтика».

**1. Понятие, виды и значение рекламы в современной экономике**

**1.1 Понятие и сущность рекламы**

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.[[1]](#footnote-1)

Федеральный закон РФ «О рекламе» отражает следующие основные понятия:

– рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

– рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

– рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

– потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама, следствием чего является соответствующее воздействие рекламы на них.

В соответсвии со ст. 5 Федерального закона РФ «О рекламе» к рекламе предъявляются следующие основные требования:

– реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения;

– реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;

– реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

– реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;

– реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;

– реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство и т.д.

Сфера деятельности рекламы включает в себя: изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать; стратегическое планирование (постановка целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработка творческого подхода и планов использования средств рекламы); принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений; составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

**1.2 Значение рекламы в современной экономике**

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть рекламы заключается в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга.

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Необходимость рекламы заключается в том, чтобы:

а) сбыть товар;

б) хорошо зарабатывать и иметь прибыль;

в) найти надёжных партнёров;

г) добиться процветания фирмы и т.д.

Реклама является неотъемлемой частью экономических и рыночных отношений, но она также и часть взаимоотношений между людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности.

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.

У рекламы существует несколько взаимосвязанных целей:

– формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре, услуге;

– формирование у потребителя определённого образа фирмы;

– формирование потребности в данном товаре, услуге;

– формирование благожелательного отношения к фирме;

– побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

– побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

– стимулирование сбыта товара или услуг;

– ускорение товарооборота;

– формирование у других фирм образа надёжного партнёра;

– помощь потребителю в выборе товаров и услуг и др.

Вполне естественно, что цели могут быть взаимосвязаны друг с другом. Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительной стоимости.

Являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё функцию коммуникационную.

Функциональная направленность рекламы заключается в том, чтобы доходчиво донести покупателю образ товара и преимущества именно этого товара, вызвать интерес и подвести к его приобретению.

Информационная направленность рекламы – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг.

Есть ещё и социальная направленность – реклама отражает уровень развития общества, экономических отношений, степень заботы государства о своих гражданах.

1**.3 Виды рекламы и способы ее распространения**

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, в кино на транспорте (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). Так же наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка») и сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.).

Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка.

Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как прямая почтовая рассылка («директ-мейл»): создав какую-либо новинку, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает в несколько адресов – потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики – это тоже «директ-мейл».

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость.

Кроме того существует реклама, распространяемая по принципу
«в каждый дом». Такой вид рекламы имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы. Такую рекламу могут доставлять и почтальоны. Рекламные листовки срабатывают наиболее эффективно, когда их распространение является частью комплексной программы.

Следующий вид рекламы – наружная реклама. К данному виду рекламы относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и како-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. Так же наружная реклама может нести исключительно информационный характер, в основном такая реклама размещается в местах, где у публики вполне достаточно времени, чтобы прочитать текст. Это такие места как: транспорт, вокзалы, пункты ожидания или автобусные остановки. В таких местах можно помещать более подробную рекламную информацию.

Особенностью наружной рекламы является: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

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

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

Для достижения эффекта в области телевизионной рекламы, необходимо иметь в виду следующее: главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит); визуализация должна быть четкой и ясной; привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть; сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им; следует избегать многословия.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: круглосуточное вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам: объявление должно включать воображение слушателей; необходимо сопровождение рекламы продукта или услуги запоминающимся звуком; рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной; необходимо сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу; если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же мелодии, тексты, персонажи; объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению: заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара; необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.; фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после использования товара; текст должен быть легким для восприятия; не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

В итоге, особенность прессы – это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

**2. Организация рекламной деятельности фирмы**

**2.1 Планирование рекламной деятельности**

Оказываясь перед необходимостью серьезно заниматься рекламной работой, представители организаций-рекламодателей часто не знают с чего начать, как правильно разработать и эффективно осуществить рекламную кампанию, затратив на нее минимум средств.

С позиции организации-рекламодателя процесс организации рекламной работы можно условно разделить на четыре последовательные основные этапы замкнутого цикла.

Для того чтобы понять важность эффективного планирования рекламной деятельности на предприятии следует рассмотреть основные этапы планирования рекламной работы организации-рекламодателя.

1. Разработка рекламных целей.

Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понимание возможностей рекламы. До введения на рынок нового товара перспективные покупатели живут в полном неведении о существовании товара. Следовательно, первая задача рекламы – заложить «фундамент» путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товарами или услугами. Следующая задача – увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определенный процент потенциальных потребителей не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах. Далее реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут переместиться на следующий уровень – в число тех, кто желает иметь данный товар. И, наконец, после того, как будут пройдены все предыдущие уровни, некоторый процент людей, желающих иметь товар пойдет в магазин, чтобы купить товар.

Цели рекламы должны постепенно меняться, т.е. вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть сосредоточено на создании интереса, желании иметь и стимулировании действия. После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, может быть введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара.

Из вышесказанного видно, что перед рекламой можно поставить множество конкретных целей в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от предназначения рекламы. Некоторые из целей рекламы перечислены в таблице 1.

Таблица 1. Возможные цели рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды рекламы** | **Цели рекламы** |
| Информативная | – Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара– Информирование рынка об изменении цены– Объяснение принципов действия товара– Описание оказываемых услуг– Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя– Формирование образа фирмы |
| Увещевательная | – Формирование предпочтения к марке– Поощрение к переключению на вашу марку– Изменение восприятия потребителем свойств товара– Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая |
| Напоминающая | – Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в будущем– Напоминание потребителям о том, где можно купить товар– Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья– Сделать случайных покупателей своими постоянными покупателями– Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне |
| Подкрепляющая | – Рекламировать новые способы использования товара– Убеждать покупателей покупать большее количество или несколько наименований– Побуждать к более частому совершению покупки или увеличению пользования |
| Сравнительная | – Превращение покупателей конкурентных товаров в своих клиентов– Удержание старых клиентов от перехода на конкурентные товары |

2. Выделение средств для проведения рекламной кампании.

В течение многих лет разрабатывались методы, помогающие определить уровень затрат на рекламу. Наиболее широко используются методы «процента продаж», «процента прибыли», уровня продаж в единицах товара, конкурентного паритета, долевого участия в рынке и др. Наиболее часто используются следующие три метода:

– метод «процента продаж» – может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго;

– метод долевого участия в рынке – некоторые фирмы ставят целью достижение определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета;

– метод согласования с задачей (целевой метод наращивания бюджета) – один из логических методов определения рекламного бюджета, который определяет искомые цели и способы использования рекламы для достижения этих целей. Реклама рассматривается при этом как инструмент маркетинга, служащий для обеспечения продажи товара.

Существуют и другие методы распределения рекламных средств, которыми рекламодатели пользуются в разной степени.

Например, при эмпирическом методе наилучший уровень рекламных затрат определяется экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках, используя при этом разные бюджеты, компании определяют, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим.

Задачи рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. В то же время реклама представляет собой лишь часть целого, и работники рекламы должны помнить об этом, составляя свои планы и определяя бюджеты рекламных расходов.

**2.2 Рекламная деятельность в системе маркетинга**

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. В связи с тем, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть её функции, найти пути оптимального управления рекламной деятельностью. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако, её главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и достижение определенного уровня прибыли рекламодателю.

Реклама выполняет на рынке экономическую (посредством формирования спроса и стимулирования сбыта), информационную и коммуникационную функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений и т.д. поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно – пропагандистская реклама).

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений: постановка целей и задач рекламной деятельности; разработка бюджета рекламной компании; формирование и исполнение идеи рекламного обращения, выбор вариантов обращения; выбор средств распространения информации; оценка рекламной программы, ее эффективности.

Полная самостоятельность предприятий всех форм собственности в вопросах формирования и реализации программ своей деятельности, с учетом интересов потребителей, является главным условием использования маркетинга и его активного элемента – рекламы. Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

1. Выявление товаров, наиболее нуждающихся в рекламе.
2. Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.
3. Разработка для этих товаров товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
4. Организация выпуска для товаров исходных рекламных материалов.
5. Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции, особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.
6. Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.
7. Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.

Кроме того, в условиях перехода к полноценному рынку рекламой должны использоваться такие направления, как поиски новых форм предпринимательства, компенсационные сделки, инжиниринг, лизинг, консалтинг, «ноу-хау» и т.д. Постепенно это становится основой функциональной рекламы рыночной экономики.

2**.3 Процесс разработки рекламы**

Реклама входит в группу одного из элементов комплекса Marketing-mix – маркетинговые коммуникации (или продвижение товара – promotion).

Поэтому рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно.

Разработка рекламы (плана рекламной кампании) осуществляется в следующей последовательности.

Первоначально осуществляется определение и анализ целевой аудитории. Это необходимо потому, что постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта.

Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: место проживания, пол, возраст, социальное положение и т.п.

Далее следует выявление целей рекламной кампании. Их можно подразделить на две связанные между собой категории: коммуникационные и конечные.

Цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителя. Поэтому первоначальной целью рекламы, особенно в отношении нового товара, может стать предоставление информации о рекламируемом товаре.

Что касается конечных целей, то их разрабатывать значительно сложнее. Примером таких целей может служить следующая: определённое увеличение объема продаж в результате проведения планируемой рекламной кампании. Эта цель определена количественно как по конечному результату, так и по срокам его достижения.

Другой конечной целью может стать увеличение показателя рыночной доли. Степень достижения как коммуникационных, так и конечных целей ложится в основу оценки эффективности рекламной кампании.

Затем применительно к каждому продукту разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной кампании. При разработке бюджета учитываются: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география продаж, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы и др.

Обычно рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации. В связи с этим считается, что они могут урезаться или устраняться, как и другие статьи затрат в случаях, когда уровень продаж чрезвычайно высок или крайне низок. Однако затраты на рекламу скорее следует рассматривать как капиталовложение в будущее организации. Будучи используемой для стимулирования продаж в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала.

Таким образом, воспринимаемая в качестве текущих издержек, реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.

Следующий шаг – выбор средств распространения рекламы
(ее носителей – телевидение, радио и т.д.). Очевидно, что затруднительно без выбора носителей определить тип и содержание рекламного сообщения, так же как без знания основной идеи рекламного сообщения трудно выбрать средства его распространения.

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы представлены в таблице 2.

Таблица 2. Преимущества и недостатки определенных средств рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Радио | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |

Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы рассчитанных на одну или разные целевые аудитории.

Для этого с целью наибольшего охвата целевой аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения.

Далее в процессе разработки рекламы определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта.

Хорошо выбранная идея привносит в рекламное обращение дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание. Она должна сделать рекламу привлекательной для целевой аудитории. Для этого необходимо очень хорошо знать её потребности.

Далее разрабатывается само рекламное обращение. При этом обращают внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения.

Привлечение внимания – главное в рекламном тексте. После того как рекламное обращение привлекло внимание, оно должно создать интерес.

Интерес и доверие к рекламе повышаются, когда ее содержание соответствует взглядам, жизненному опыту, денежным возможностям и другим характеристикам потребителей.

В этом плане наилучший эффект достигается, когда рекламная кампания ориентирована на определенные сегменты потребителей и применяются СМИ, наиболее часто ими используемые.

На завершающем этапе выбираются параметры рекламной компании: определяется широта охвата потенциальных потребителей на целевом рынке, частота появления и сила воздействия рекламного сообщения.

Осуществляется выбор конкретного носителя (конкретного журнала, конкретной телепередачи), принимаются решения о периодичности передачи рекламного сообщения.

По окончании проведения рекламной компании определяется её эффективность.

**3. Организация рекламной деятельности на примере ОАО Пивоваренная компания "Балтика".**

**3.1 Краткая характеристика предприятия**

Открытое акционерное общество «Пивоваренная компания «Балтика» является коммерческой организацией, основной целью деятельности которого является извлечение прибыли.

Общество является юридическим лицом и действует на основании: законодательства Российской Федерации; Устава Общества; решений общего собрания акционеров Общества; решений Совета директоров Общества. Срок деятельности Общества не ограничен. Общество действует на основе самофинансирования.

Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

– Внедрение в РФ международных технологий пивоварения.

– Производство, розлив, хранение и реализация пива, безалкогольных напитков, минеральных вод, сухих дрожжей, товарной углекислоты и солода.

– Производство и реализация сырьевых и упаковочных материалов.

– Организация сети фирменной торговли.

– Маркетинг, реклама и продвижение на российский и зарубежные рынки продукции Общества.

– Организация внешнеэкономической деятельности.

– Прием и хранение солода, зерна (продуктов переработки зерна).

– Торговля вино-водочными и табачными изделиями, иными подакцизными товарами.

– Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров.

– Выполнение лизинговых операций.

– Оптовая и розничная торгово-закупочная деятельность в РФ и за ее пределами.

– Любые иные виды деятельности, не запрещенные законодательством.

Компания в 2005 году продемонстрировала высокие финансовые и операционные результаты.

Валовая прибыль составила 507,5 млн. Евро, увеличилась по сравнению с прошлым годом на 33,1%.

Итоги работы за 2005 год показывают, что даже в условиях усиливающейся конкуренции и активизации процессов консолидации рынка компания «Балтика» заметно укрепила свои позиции.

Объем продаж продукции вырос на 13,8% по сравнению с 2004 годом, рост продаж пива составил 13,1%. Рост компании опережает более чем в два раза рост всего российского рынка пива, который составил 6%. Деятельность Пивоваренной компании «Балтика» обеспечила почти 50% роста российского рынка. Доля компании «Балтика» на российском рынке пива увеличилась до 24,1% по сравнению с уровнем прошлого года. Совокупный объем продаж компании достиг в 2005 г. 22,7 млн. гектолитров.

По итогам работы в 2005 году компания показала высокие финансовые результаты. Валовая рентабельность компании в 2005 г. составила 51,9%, операционная рентабельность – 23,8%, чистая рентабельность – 19,5%.

В 2005 году компания провела ряд мероприятий, направленных на повышение привлекательности продукции, развитие продаж и дистрибуции, что позволило достигнуть значительных показателей выручки.

Усилия компании и ряд объективных факторов способствовали сокращению производственных издержек и издержек на сырье и материалы. Это дало положительный результат по итогам года и привело к снижению себестоимости реализованной продукции на 1,3% в расчете на 1 гектолитр. Основными факторами, позволившими достичь такого результата, стали увеличение доли солода собственного производства, оптимизация закупочной политики по таре, снижение мировых цен на хмель и др.

В течение отчетного года компания на протяжении всех кварталов демонстрировала рост операционной рентабельности по отношению к аналогичным периодам 2004 года. Достижению таких результатов способствовали эффективная маркетинговая поддержка и сдерживание расходов на дистрибуцию, рост объемов продаж компании и рост цен на готовую продукцию. Улучшению показателей операционной рентабельности способствовал также жесткий контроль над административными издержками компании, позволивший сократить удельные административные издержки в 2005 году на 5,4%.

Для достижения поставленных целей по увеличению доли рынка, росту объема продаж от компании потребовались существенные инвестиции в развитие дистрибуции и системы продаж. Доля коммерческих расходов компании по итогам 2005 года выросла на 12,2% в расчете на 1 гектолитр продукции по отношению к 2004 году.

Основные экономические показатели деятельности компании в 2005 г. представлены в таблице 3.

Таблица 3. Основные экономические показатели деятельности Компании за 2005 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 г. | 2004 г. | изменение к 2004 г., % |
| Объем продаж, млн. гектолитров | 22,7 | 19,9 | 13,8% |
| Объем чистых продаж, млн. Евро | 977,2 | 799,7 | 22,2% |
| Валовая прибыль, млн. Евро | 507,5 | 381,3 | 33,1% |
| Валовая рентабельность | 51,9% | 47,7% | - |
| Операционная прибыль(EBIT), млн. Евро | 233,0 | 161,4 | 44,4% |
| Операционная рентабельность | 23,8% | 20,2% | - |
| Чистая прибыль, млн. Евро | 190,4 | 110,6 | 72,1% |
| Чистая рентабельность | 19,5% | 13,8% | - |

**3.2 Организации рекламной деятельности на предприятии**

В 2005 г. компания приступила к реализации новой маркетинговой политики, главными направлениями которой стали применение современных маркетинговых коммуникаций, самостоятельное позиционирование и продвижение суббрендов зонтичного бренда «Балтика».

В течение года компания поэтапно осуществила рестайлинг основных брендов и теперь продукция представлена в новой современной упаковке. Происходящие изменения сопровождались активной рекламной поддержкой ключевых брендов и национальными промо-акциями. Были сняты современные рекламные ролики, показанные ведущими российскими телеканалами. Высокий уровень эффективности рекламных кампаний и промо-акций в сочетании с обновленной системой дистрибуции привели к стремительному росту продажи достигших по некоторым позициям рекордных для отрасли показателей. С учетом принятых законодательных ограничений в области рекламы пива, данный результат свидетельствует об адекватности маркетинговой политики компании рыночной ситуации и об увеличении ее влияния на рыночные процессы.

Пиво Балтика существует на рынке более 12 лет и является российским брендом №1. Сегодня «Балтика» продается более чем в 90% торговых точек России.

Компания поэтапно провела рестайлинг всех сортов бренда. Лидеры продаж в среднеценовом и премиальном сегментах были выпущены в новой упаковке: «Балтика 3 Классическое» – в алюминиевой банке и новой современной бутылке; «Балтика7 Экспортное» – в премиальной бутылке и банке с обновленным дизайном. Остальные сорта также стали выпускаться в упаковке с новым оформлением, соответствующим общей дизайн-концепции бренда. Индивидуальное продвижение получило пиво «Балтика 9 Крепкое». Теперь оно носит народное название – «Девятка». Для этого сорта была специально разработана упаковка ПЭТ объемом 1 л.

В результате последовательных шагов в преображении внешнего облика бренда продукция приобрела более привлекательный вид, отвечающий современным запросам потребителей и мировым стандартам дизайна. Для поддержки брендов специально были сняты имиджевые телевизионные ролики, среди которых ролик «Будущее» со слоганом «Балтика – Мировое пиво», сериал «Балтика-Экспресс» и ролик «Твой мир без границ», снятый уже с учетом нового законодательства о рекламе.

В течение 2005 года все сорта бренда «Балтика» получали высокие награды за качество пива и дизайн упаковки.

«Carlsberg» – одна из лидирующих международных марок пива. Она существует более 150 лет и популярна более чем в 140 странах. Carlsberg является традиционным спонсором Чемпионата Европы по футболу английского футбольного клуба «Ливерпуль», ежегодных соревнований по горным лыжам в Швейцарии («Carlsberg High Five»), турниров по гольфу в Азии. Потребители пива «Carlsberg» – современные активные люди, получающие удовольствие от жизни и любящие путешествовать.

В России пиво «Carlsberg» производится с 2002 года по лицензионному соглашению. Это был первый лицензионный бренд, выпущенный компанией С целью укрепить устойчивые позиции на рынке была разработана эффективная промо-программа. В 2004 г. была проведена национальная кампания «Carlsberg» – He пропусти игру», связанная с Чемпионатом Европы по футболу EURO 2004. Победители получили возможность посетить этот турнир в Португалии. В конце года была запущена акция «Carlsberg – Лыжный рай 2005», по итогам которой 5 победителей отправились в Италию на Чемпионат мира по горнолыжному спорту.

В течение 2004 года пивоваренная компания «Балтика»:

– выступила Генеральным партнером Чемпионата России по футболу;

– оказала спонсорскую поддержку Национальному филармоническому оркестру России в приобретении музыкальных инструментов, выделив сумму в 1 миллион долларов;

– оказала помощь в организации и проведении Дней города и пивных фестивалей в 12 крупных российских регионах;

– выступила Генеральным спонсором Кубка Президента России по горным лыжам;

– спонсировала кинофестиваль «Кинотавр» в г. Сочи, провела акцию с охватом 55 тыс. чел., подарив пиво «Балтика» всем пассажирам поездов, курсирующих между Санкт-Петербургом и Москвой в течении 5 предновогодних дней и т.д.

На всех пивоваренных заводах компании организованы ежедневные бесплатные ознакомительные экскурсии для всех желающих. За 2004 год компанию посетили более 35 тысяч экскурсантов.

Компания разрабатывала специальные программы по активному распространению своей продукции в розничных сетях в том числе и при помощи фирм-дистрибьюторов, действующих через эксклюзивных торговых представителей. С крупнейшими сетями были заключены маркетинговые соглашения, предусматривающие постоянное наличие в продаже ассортимента продукции «Балтики», установку ее фирменного торгового оборудования, проведение товаропродвигающих мероприятий, промо-акций и размещение рекламных материалов.

Деятельность компании в области торгового маркетинга включала разработку, подготовку и проведение общенациональных маркетинговых программ, направленных на конечного потребителя, а также обеспечение службы продаж торговым оборудованием и рекламной продукцией.

В 2004 году компания завершила формирование организационной структуры службы продажи основываясь на принципах эффективного управления территориями. Работа в новой структуре предусматривает ответственность каждого сотрудника за уровень продаж на закрепленных за ним территориях. Для этого проводится анализ рыночной ситуации, прогнозирование, планирование и контроль процесса продажи управление персоналом, взаимодействие с дистрибьюторами, планирование и организация проведения мероприятий по торговому маркетингу.

Благодаря инновационным маркетинговым коммуникациям и успешно реализуемым стратегиям продвижения брендов компания «Балтика» по итогам 2005 года еще более усилила свои позиции в ключевых сегментах рынка.

Компания владеет двумя самыми популярными российскими брендами – «Балтика» и «Арсенальное», доля рынка которых по данным компании составляет 10,9% и 5,4% российского рынка соответственно.

Рост продаж марки «Балтика» в 2005 году составил 11,5% в сравнении с 2004 годом, было продано 10,6 млн. гектолитров бренда.

Успешным 2005 год был для региональных брендов. Лидер рынка Дальнего Востока – бренд «ДВ» – вырос на 35%, пиво «Самара» продолжило укреплять позиции в поволжском регионе – за отчетный период рост составил 17,5%, марка «Ленинградское» увеличилась на 49%.

По итогам 2005 года Компания усилила свои позиции во всех сегментах российского рынка: доля компании «Балтика» на рынке увеличилась до 24,1%; доля в лицензионном сегменте составила 8,2%; в премиальном сегменте превысила 30%; в среднеценовом сегменте достигла 36%; в экономичном сегменте превысила 29%; в дешевом сегменте увеличилась до 13%.

Компания увеличила долю во всех сегментах упаковки на рынке, включая наиболее прибыльные сегменты – банка и бутылка, доля в которых составила 41,4% и 29,9% соответственно. В быстрорастущем сегменте ПЭТ-упаковки доля компании составила почти четверть. Также выросла по сравнению с 2004 годом доля в сегменте разливного пива, достигнув 16,7%.

Таким образом, Пивоваренная компания «Балтика» является лидером рынка и намерена укреплять свои позиции на российском рынке пива. Этому способствуют многие факторы: производство высококачественного пива, современные географически распределенные производственные мощности, совершенная сеть дистрибуции, высококлассный менеджмент, эффективные маркетинговые коммуникации и т.д.

**Заключение**

Реклама – обязательный атрибут рыночной экономики, она сопутствует конкурентной борьбе компаний за «место под солнцем». И первая, важнейшая роль рекламы – это донесение информации до потребителей.

Реклама – это инструмент рынка. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим.

В основе рекламы – информация и убеждение. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

Ценность рекламы заключается в том, что она привлекает к себе многих людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т.д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Рекламная стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает: целевую аудиторию; концепцию продукта; средства распространения информации; рекламное сообщение.

Каждое из средств массовой информации имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель должен планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей. После этого задачей лица, планирующего работу со средствами массовой информации, является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и т.д., которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность.

В рамках стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо иметь четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

**Список использованной литературы**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.95 №108‑ФЗ (в ред. ФЗ от 18.06.2001 №76‑ФЗ, ФЗ от 14.12.2001 №162‑ФЗ, ФЗ от 30.12.2001
№196‑ФЗ, ФЗ от 20.08.2004 №115‑ФЗ)
2. УСТАВ Открытого Акционерного Общества «Пивоваренная компания «Балтика». – Санкт-Петербург, 2003.
3. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Приор-издат, 2005. – 98 с.
4. Алексунин В.А. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2002. – 189 с.
5. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело. – М.: ИНФРА‑М, 2004. – 314 с.
6. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2004. – 784 с.
7. Борисов Б.Л. Реклама и Паблик Рилейшнз. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 138 с.
8. Греховодова М.Н. Экономика торгового предприятия. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 192 с.
9. Калинин М. Реклама: вид изнутри // Реклам. технологии. – 2000. – №7. – с. 28–29.
10. Карпова С.В. Рекламное дело. – М.: ФиС, 2006. – 224 с.
11. Костоглодов Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы. – М.: ПРИОР, 2000. – 126 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 2000. – 690 с.
13. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия. – М.: Юристъ, 2003. – 240 с.
14. Лейн У.Р., Рассел Д.Т. Реклама Основы. Развитие. Функции. – СПб: Питер, 2004. – 537 с.
15. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
16. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 192 с.
17. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – Ростов н/Д: МарТ, 2004. – 240 с.
18. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.
19. Уткин Э.А. Рекламное дело. – М.: Тандем: ЭКМОС, 1999. – 272 с.
20. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Камерон, 2005. – 484 с.
21. Экономика торгового предприятия / Под ред. А.И. Гребнева. – М.: Экономика, 1997. – 238 с.
1. Федеральный закон "О рекламе" от 18.07.95 № 108-ФЗ (в ред. ФЗ от 20.08.2004 № 115-ФЗ), ст. 2 [↑](#footnote-ref-1)