МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА

Кафедра «Менеджмент и Маркетинг»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему:

**«Решения в сфере рекламной деятельности»**

Алматы

2009

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии

1.1 Понятие и значение рекламной деятельности предприятия

1.2 Особенности принятия решений в управлении рекламной деятельностью предприятия

Глава 2. Оценка рекламной деятельности АО "Dent-Lux"

2.1 Краткая характеристика деятельности АО "Dent-Lux"

2.2 Организация и анализ эффективности рекламной деятельности АО "Dent-Lux"

2.3 Исследование рекламного рынка города Алматы

Глава 3. Совершенствование организации рекламной деятельности АО "Dent-Lux"

3.1 Разработка рекламных решений для АО "Dent-Lux" по прямому каналу распространения рекламы

3.2 Разработка рекламных решений для АО "Dent-Lux" по косвенному каналу распространения рекламы

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто предоставление информации, а предоставление с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

В основе рекламы – информация и убеждение. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то объем средств, вкладываемых в совершенствование старых и создание новых товаров резко сократится. Стремление к развитию и конкуренции в предпринимательстве будет увядать.

Данная курсовая работа посвящена разработке решений в сфере рекламной деятельности предприятия

Таким образом, актуальность темы курсовой работы обоснована тем, что любой предприниматель или менеджер, заинтересованный в процветании своего предприятия, должен уметь использовать возможности рекламы, как мощного средства продвижения товаров на рынке.

Цель данной курсовой работы – на основе результатов оценки процесса организации рекламной деятельности АО «Dent-Lux» разработать рекомендации по его совершенствованию.

Исходя из цели, в курсовой работе ставятся и решаются следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии;

- дать общую характеристику и проанализировать экономические показатели АО «Dent-Lux»;

- провести анализ рекламной деятельности на АО «Dent-Lux»;

- провести исследования рекламного рынок города Алматы;

- разработать рекомендации по улучшению рекламной деятельности АО «Dent-Lux».

Предметом исследования является совокупность теоретических, методологических и практических аспектов организации рекламной деятельности на предприятии.

В качестве объекта исследования выступает АО «Dent-Lux» города Алматы, осуществляющее коммерческую деятельность на рынке стоматологических услуг Республики Казахстан.

# Глава 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии

# 1.1 Понятие и значение рекламной деятельности предприятия

Маркетинговые коммуникации это эффективный инструмент активного влияния на рынок. Не осознавая природы маркетинговых коммуникаций, роли различных структурных элементов коммуникатора, сообщения, канала, адресата - невозможно эффективно управлять ими, а значит использовать один из немногих шансов «выжить на рынке». Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. /1, с.145/

Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама. Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующее:

- реклама - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;

- реклама - это платное, одновременное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Из чего следует, что в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки. /2, с.33/

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.)

- увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи. /3, с.55/

Организация рекламной кампании - это серия рекламных и стимулирующих сбыт товаров действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени (рисунок 1).

Постановка задач

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Коммуникативная эффективность

Торговая эффективность

Решение о разработке бюджета

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

Формулирование идеи обращения

Исполнение обращения

Оценка и выбор вариантов обращения

РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Охват. Частота воздействия

Основные виды средств распространения информации

Конкретные носители рекламы

График использования средств рекламы

Рисунок 1. Организация рекламной кампании

Рекламная кампания органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы таких маркетинговых коммуникаций как «паблик рилейшнз», продвижение продаж, выставки и т.д. /5, с.41/

На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, влиять на выбор средств и вид рекламных каналов. Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

- Вводящая реклама - концентрирует внимание на объекте рекламы. Цель ее - создать положительную психологическую установку, снять недоверие, предубеждения, представить новое изделие, обратив внимание на его уникальные потребительские достоинства. /6, с.74/

- Престижная реклама - должна привлечь внимание к самому рекламодателю. Распространяются благоприятные сведения об истории предприятия, данные о высоких доходах фирмы, благотворительной и спонсорской деятельности. Конечной целью престижной рекламы является снятие ограничений идеологического, морального, экономического, этического и другого характера, создание положительного имиджа фирмы и укрепление в сознании общества положительного образа торговой марки.

В теории рекламы деятельность такой ориентации, как вводящая и престижная реклама относятся к сфере «паблик рилейшнз», под которой понимается завоевание благосклонности у потребительских групп, с которыми рекламодателю придется иметь дело в коммерческой практике.

- Товарная реклама решает главную задачу формирования спроса на товар. Цель товарной рекламы - информирование конкретного потребителя о технических, социальных и экономических характеристиках товара, его достоинствах, и возможностях удовлетворения с помощью потребителей.

Принципиальная особенность товарной рекламы заключается в том, что она «превращает» пассивного наблюдателя в активного покупателя.

Продвижение товаров и содействие продажам относится к мероприятиям по стимулированию сбыта.

Три первых вида рекламы воздействуют только на слух и зрение, а мероприятия по стимулированию сбыта используют вид натурального товара, его цвет, вид, запах, фактуру. Кроме того, большое значение имеет представление товара в действии, экспонирование на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах. В отличие от продвижения товара, содействие продажам - это форма побуждения покупателей к действию и стимулированию деятельности продавцов, когда усилия сосредотачиваются не на рекламе товара, а на дополнительной услуге - за счет не только моральных, но и материальных поощрений: различные виды скидок, раздача сувениров и др.

Цель мероприятия по стимулированию сбыта создать такую ситуацию, в которой покупатель получил бы дополнительный, иногда оригинальный и даже экстравагантный стимул к совершению поступка. /7, с.121/

Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама. Проработка целевой аудитории может выявить несколько групп, отвечающих целям кампании, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо принять решение об оптимальной адресации рекламы: нужно ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением, или следует разработать оригинальное предложение для каждой группы, или следует ограничить предложение направленностью на часть групп.

На третьем этапе важным является выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной проверке. При выборе учитываются следующие основные факторы:

1. объем охвата целевой аудитории;

2. эффективность охвата.

Основным каналом распространения рекламных обращений являются:

- прямая почтовая реклама («директ мейл»);

- рекламные материалы, передаваемые непосредственно потенциальному потребителю.

Именно от выбранных средств распространения рекламы будет зависеть информированность потенциальных покупателей или клиентов, а соответственно и объемы продаж.

На заключительном этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет устанавливается предприятиями различными способами. Наиболее распространено планирование от достигнутого (т.е. цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее, планирование от сбыта (в % от прошлого и ожидаемого)), планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.

Безотносительно к заданному раннее бюджету выбор средств рекламы для достижения ее целей однозначно определяет минимальную величину бюджета. Если полученный минимум лежит в границах здравого смысла, планов и возможностей предприятия. Бюджет утверждается. Заниженная по сравнению с ожидаемой цифра позволяет скорректировать цели рекламы в сторону увеличения охвата аудитории или повышения «запаса прочности» - использования не минимальных, а средних объемов рекламных обращений в средствах информации. Завышенный бюджет требует уменьшения масштабности целей или изменения их с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга. /8, с.40/

После разработки рекламной кампании необходимо выбрать ее исполнителей, а так как рекламная кампания - это работа творческая и требует определенного профессионализма. Следовательно, обеспечить требуемый профессионализм и координацию способно рекламное агентство.

Можно сделать вывод о том, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. В ходе рекламной кампании достигается цель, наращивая давление на самом предпочтительном для прорыва участке. В качестве участка для прорыва выбирается самый многообещающий в смысле сбыта потребительский сегмент. Чем удачнее выбор мишени, точнее бьет в цель рекламная кампания.

# 1.2 Особенности принятия решений в управлении рекламной деятельностью предприятия

Принятие решений в управлении рекламной деятельностью на предприятии начинается с определения целей и задач рекламной кампании.

Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия развития рынка | Задачи рекламы |
| Стадия подготовки рынка | Информирование потребителей  Формирование потенциальных потребителей  Создание представления о товаропроизводителях |
| Стадия внедрения новых товаров | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы  Стимулирование покупки  Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. имидж предприятия  Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров |
| Стадия массовой продажи товаров | Поддержание достигнутого уровня продаж  Стабилизация круга покупателей  Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров |
| Стадия переключения спроса | Напоминание  Определение приоритетов путем замены товаров  Переориентация покупателей |

Следующим важным шагом являются предварительные испытания. Они могут заключаться в исследовании в лабораторных условиях и эксперименте на локальном рынке в зависимости от конкретной ситуации. Лабораторные испытания - выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях - могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства-исполнителя.

Наиболее часто применяемый метод выявления мнений целевой аудитории - проведение фокус-групп. Для участия в испытаниях приглашаются 6-8 человек, удовлетворяющих определению целевой аудитории. В непринужденной обстановке им демонстрируются варианты рекламных обращений, разработанных для кампании предприятия. Инициируется дискуссия - обсуждение достоинств и недостатков обращений. Обсуждение с согласия присутствующих записывается на диктофон. Последующий анализ записей позволяет выбрать оптимальное из предложенных обращений. /10, с.47/

Репрезентативность группы низка: по ее предпочтениям нельзя однозначно судить о предпочтениях всей аудитории. Основная цель фокус группы - выявление принципиальной пригодности рекламных обращений для целей кампании. Мнений экспертов (консультанта предприятия, рекламных агентств) недостаточно, т.к. они могут не учитывать специфики аудитории.

Наиболее надежен и репрезентативен эксперимент в реальных условиях. Его проведение возможно при наличии сопоставимых локальных рынков, выборе для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. В этом случае рекламная кампания предварительно может быть проведена на отдельном рынке и по результатам эксперимента скорректирована.

Наличие всех трех условий встречается крайне редко, большинство кампаний основано на использовании центральных средств информации. На современном российском рынке экспериментальную проверку рекламы проводят некоторые предприятия, организующие региональные филиалы.

После деятельной разработки рекламной кампании возникает необходимость контроля результатов в рекламе. Рекламный контроль способен реально сэкономить средства даже в текущем режиме публикаций рекламы, не говоря уже об экстремальном - рекламной кампании.

При разработке рекламной кампании консультант определяет способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы.

Постоянно действующая система контроля рекламы предназначена не для оценки общих результатов последней, а для определения эффективности используемых средств рекламы. Наиболее простой (и надежный) вариант системы - постоянный сбор данных о рекламе продавцами предприятия. В процессе коммуникации покупатель выясняет интересующие его вопросы, а продавец, в свою очередь, может получить интересующую маркетинговую информацию, в том числе и о рекламе. Но это один из многих более используемый предприятиями. Для разностороннего контроля предприятия стараются использовать разные его виды, при этом систему контроля, как до начала рекламной кампании, так и на весь период ее проведения. /11, с.121/

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

Таблица 2 - Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Газеты | Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятие, память и т.п.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. /12, с.17/

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которого является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации. Организовывать рекламную деятельность на предприятии необходимо таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

# Глава 2. Оценка рекламной деятельности АО «Dent-Lux»

# 2.1 Краткая характеристика деятельности АО «Dent-Lux»

АО «Dent-Lux» является крупнейшей в Казахстане стоматологической компанией. Дата первичной регистрации – 17 августа 1997 года.

Рынок стоматологических услуг Казахстана характерен большим количеством игроков на нем, доля каждого из которых не достигает и 1% от общего объема. На этом фоне АО «Dent-Lux» с 5% долей является безусловным лидером.

Компания работает на основании выданной министерством здравоохранения Республики Казахстан лицензии на оказание медицинских услуг и оказывает следующие виды стоматологической помощи: терапевтические, ортопедические, ортодонтические и хирургические услуги с имплантацией.

АО «Dent-Lux» – это тринадцать клиник, одиннадцать под торговой маркой Dent-Lux, 2 VIP клиники Ambassador.

Центральный офис компании располагается в Алматы с филиалами в семи городах Казахстана, таких как Астана, Атырау, Актау, Усть-Каменогорск, Кокшетау, Павлодар и Уральск. В АО «Dent-Lux» работают более трехсот сотрудников, из них более двухсот медицинского персонала.

Основные клиенты компании – частные лица. АО «Dent-Lux» сотрудничает со всеми страховыми организациями Казахстана, которые направляют своих застрахованных клиентов в клиники. Процент клиентов страховых компаний составляет 15% от общего количества клиентов.

Основными факторами успешного развития бизнеса являются стремление акционеров компании развивать бизнес, полностью реинвестируя прибыль и привлекая заемные ресурсы.

Успехи АО «Dent-Lux» напрямую связаны с топ-менеджментом, управляющим компанией. Сочетание медицинского и бизнес образования у президента и вице-президентов компании позволяет результативно претворять в жизнь стратегические планы акционеров.

В 2006 году АО «Dent-Lux» первой из казахстанских компаний медицинского сектора экономики прошла процедуру включения в листинг Казахстанской фондовой биржи.

В этом же году компания участвовала в листинге казахстанских брендов «brand.kz» (оценка брендов). По результатам исследования потребительских групп и экономических данных, проводившегося совместно National Business, Brif Market Intelligence и V-Ratio BCC, бренд компании был оценен в пять миллионов долларов.

Финансовая отчетность АО «Dent-Lux» ведется в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности. Аудит ежегодно проводит аудиторская компания ТОО «Uta-audit».

Финансовые показатели АО «Dent-Lux» представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Финансовые показатели АО «Dent-Lux», млн. долл. США.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | 2006 | 2007 | 2008 |
| Активы | 7,0 | 10,8 | 12,5 |
| Капитал | 6,3 | 8,3 | 9,4 |
| Объем продаж | 4,1 | 5,3 | 7,5 |
| Чистая прибыль | 0,8 | 1,1 | 1,1 |
| Основные средства | 5,9 | 7,1 | 9,8 |
| Дебиторская задолженность | 0,5 | 2,6 | 1,9 |
| Кредиторская задолженность | 0,5 | 2,2 | 3,0 |
| Существующие/действующие виды займов, банковские кредиты, кредитные линии, долговые ценные бумаги (краткосрочные и долгосрочные) | 0,3 | 1,8 | 2,7 |

Графически показатели доходов и прибыли АО «Dent-Lux» представлены на рисунке 2.



Рисунок 2. Показатели доходов и прибыли АО «Dent-Lux»

В налоговом законодательстве Республики Казахстан предусмотрены определенные льготы по налогообложению предприятий, работающих в социальной сфере. Все льготы распространяются на деятельность АО «Dent-Lux». Медицинские услуги освобождены от налога на добавленную стоимость. Ставка налога на имущество в десять раз ниже стандартной. И, что самое привлекательное, полное освобождение от уплаты корпоративного подоходного налога (налог на прибыль). Последней льготой пользуются компании, работающие в социальной сфере с более чем 90% годового дохода по основной деятельности и полностью направляющие прибыль на развитие компании.

В настоящее время АО «Dent-Lux» занимается реализацией нового проекта – создание сети медицинских центров широкого профиля. Первый из них начнет свою деятельность в Алматы в 2009 году.

В целом, реализация крупномасштабного сетевого проекта (два медицинских центра в Алматы, по одному в Атырау и Актау) является приоритетной задачей в развитии компании.

Успешное достижение этой цели будет основываться на опыте управления подобными проектами, отслеживании качества предоставляемых медицинских услуг, использовании современного оборудования и медицинских расходных материалов, активном привлечении пациентов из числа корпоративных клиентов, использовании опыта работы в медицинском секторе, использовании обширной базы данных лояльных по отношению к компании клиентов существующего бизнеса.

Проект «Медицинский центр»:

2008 год - начало деятельности по проекту;

2009 год - Медицинский центр в Алматы;

2010 год - Медицинский центр в Атырау;

2011 год - Медицинский центр в Актау;

2012 год – Медицинский центр в Алматы.

Таким образом, на основе проведенного анализа экономического положения АО «Dent-Lux» в данный момент, можно сделать вывод об устойчивом финансовом положении фирмы.

# 2.2 Организация и анализ эффективности рекламной деятельности АО «Dent-Lux»

Маркетинговый отдел в роли жизнедеятельности фирмы занимает главенствующую роль. Ключевым фактором в работе отдела маркетинга АО «Dent-Lux» является именно разработка продвижения и реализации услуг.

Одним из наиболее эффективных видов стимулирования продаж, безусловно, является реклама. АО «Dent-Lux» использует такие источники как известные периодические издания, специализированные выпуски для оптовиков, реклама в интернете.

У фирмы имеется электронная реклама на казахстанских сайтах по предоставлению информации о рынке стоматологических и медицинских услуг, где АО «Dent-Lux» еженедельно обновляет информацию о ценах на все предоставляемые услуги. Помимо этого, дается специальный блок имиджевой рекламы. Клиенты, приходящие по рекламе на сайты, в основном требуют исключительно низкую цену на конкретный вид стоматологических услуг.

Вся рекламная компания в первую очередь направлена на привлечение новых клиентов. Для поддержания уже работающих с компанией клиентов используют несколько другие, более разнообразные методы стимулирования продаж.

Стимулирование клиентов носит также ценовую и ценностную форму. К ценовой форме относятся различного рода скидки (обычные, накопительные), низкие цены, бонусы,

К ценностным формам стимулирования продаж, используемыми в АО «Dent-Lux», относятся предоставление общей информации по работе с клиентами и услугам, разъяснение достоинств процедур, проведение семинаров и презентаций.

Цель рекламной деятельности в АО «Dent-Lux»: содействие сохранению и укреплению позиций компании на рынке стоматологических услуг, повышение эффективности и конкурентоспособности ее деятельности.

Задачи:

- Поддержание и укрепление имиджа АО «Dent-Lux» как одного из лидеров казахстанского рынка стоматологических услуг в новых экономических условиях.

- Сохранение и расширение круга клиентов, потребителей конкретных услуг клиник.

- Информирование деловых кругов о существующих и новых видах услуг и формах обслуживания клиентов.

- Стимулирование продаж услуг.

- Совершенствование структуры рекламного обеспечения и оптимизация рекламной работы.

- Унифицирование рекламы с учетом работы по модернизации и систематизации фирменного стиля.

Бюджет рекламной кампании АО «Dent-Lux» за ноябрь 2008 года представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Бюджет рекламной кампании АО «Dent-Lux» за ноябрь 2008 года

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламного мероприятия | Сумма (тенге) |
| Визитки, бейджи | 7000 |
| Производство ежедневников | 20 000 |
| Производство настольных календарей | 20 000 |
| Promotion, белоснежная, с 25.11 | 0 |
| Новость дня в справочной службе | 56 000 |
| ТВ | 0 |
| Интернет | 50000 |
| Активное присутствие на форумах города | 0 |
| Прокат всей видеопродукции в холле клиники | 0 |
| Справочник, строчная | 0 |
| Итого | 153000 |

В практике АО «Dent-Lux» регулярно размещает рекламу в специализированных отечественных и зарубежных журналах, а также в деловых справочниках и каталогах.

При рекламе клиник обязательно сочетается фирменный стиль АО «Dent-Lux». В рекламном тексте обязательно отражаются все благоприятные моменты, включая месторасположение, автостоянку.

Бюджет рекламной кампании АО «Dent-Lux» за декабрь 2008 года представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Бюджет рекламной кампании АО «Dent-Lux» за декабрь 2008 года

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламного мероприятия | Сумма (тенге) |
| Визитки, бейджи | 30000 |
| Прокат всей видеопродукции в холле клиники | 10000 |
| Интернет | 55000 |
| Активное присутствие на форумах города | 0 |
| Аналитика/исследования | 0 |
| ТВ | 0 |
| Справочник, строчная | 0 |
| Итого | 95000 |

Проводятся тщательные маркетинговые исследования с целью поиска новых клиентов и, соответственно, задействования рекламы.

Выставочная деятельность является одним из основных направлений деятельности АО «Dent-Lux». От количества мероприятий, их характера и масштабности в немалой степени зависит как благополучие, так и престиж клиник. Основными мероприятиями являются выставки, конференции, конгрессы, семинары, деловые встречи, презентации, шоу-показы и т.д.

Важно отметить участие АО «Dent-Lux» в профильных международных выставках, симпозиумах и семинарах и т.д., т.к. в конгрессно-выставочном бизнесе при выборе места проведения очередного мероприятия и получения заказов на их проведение большую роль играют личные деловые контакты.

В рекламной стратегии АО «Dent-Lux» важное место занимают акции «паблик рилейшнз».

АО «Dent-Lux» имеет два канала распространения рекламы (косвенный (ПР, акции, выставки и тд.) и прямой (реклама в СМИ)).

Для того чтобы выявить, какой канал распространения рекламы является, для АО «Dent-Lux» наиболее предпочтительным, необходимо рассчитать показатель структуры каналов распространения:

Выр.ij

Sij канал = -----------, (1)

Выр.i

где S – рентабельность использования канала;

j – вид канала;

i – индекс достигнутой рентабельности.

Динамика структуры распределения представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Динамика продаж АО «Dent-Lux» по каналам распространения рекламы за 2008 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал распространения | | Период исследования | | | |
| 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| Косвенная реклама | абс. зн. | 15000 | 39200 | 52000 | 0 |
| индекс | 1 | 2,61333 | 3,46667 | 0 |
| Прямая реклама | абс. зн. | 196196 | 245720 | 160260 | 83070 |
| индекс | 1 | 1,252421 | 0,81683 | 0,423403 |
| Рентабельность продаж | абс. зн. | 15,15938 | 91,50358 | 34,031377 | 48,05639 |
| индекс | 1 | 6,036104 | 2,2449059 | 3,170077 |

Данные таблицы 8 показывают, что для АО «Dent-Lux» с переходом на канал косвенной рекламы и отказ от прямой в течение 2008 года, происходило резкое изменение рентабельности продаж.

Таблица 8 - Динамика рентабельности продаж АО «Dent-Lux» по каналам распространения рекламы за 2008 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал распределения | Период исследования | | | |
| 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| Косвенная реклама | 7,10241 | 18,56096 | 24,621678 | 0 |
| Прямая реклама | 92,8976 | 81,43904 | 75,378322 | 100 |
| Рентабельность продаж | 15,1594 | 91,50358 | 34,03138 | 48,05639 |

Если в первом квартале 2008 года более широкое применение косвенного канала рекламы повысило рентабельность продаж с 15,1594 до 91,50358. То дальнейшее увеличение применения косвенного канала и уменьшение распределение через канал прямой рекламы вызвало падение рентабельности до 34,03138 в третьем квартале. А полный переход на прямой канал распространения рекламы в четвертом квартале опять вызвал рост рентабельности до 48,05639.



Рисунок 3. Изменение динамика рентабельности продаж АО «Dent-Lux» за 2008 год

На основе рисунка 3 можно сделать вывод о том, что оба канала распределения по-разному влияют на рентабельность продаж.

Во втором периоде была достигнута наибольшая рентабельность продаж, потому что АО «Dent-Lux» использовал больше прямой канал распространения, чем косвенный.

В следующем периоде АО «Dent-Lux» решил меньше использовать прямой канал, а попробовал использовать больше косвенный канал распространения рекламы. Вследствие этого, снизилась рентабельность продаж.

И уже в четвертом периоде фирма решила больше не рисковать, а использовать прямой канал, как основной канал распространения рекламы.

Таким образом, наиболее предпочтительным для АО «Dent-Lux» является прямой канал распространения рекламы, потому что он приносит наибольшую прибыль с наименьшими затратами.

Таким образом, на основании анализа рекламной деятельности АО «Dent-Lux», необходимо дать рекомендации по разработки рекламных решений в области рекламы на радио и телевидении.

2.3 Исследование рекламного рынка города Алматы

Для разработки рекомендаций по организации рекламных решений для АО «Dent-Lux» необходимо провести исследование рекламного рынка города Алматы.

Исследовались такие рекламные носители города Алматы как, телевидение, радио и печатная периодика.

На данный момент печатный рекламный рынок города Алматы представлен следующими наиболее популярными и тематически подходящими журналами:

1. «Beauty World» – первая глянцевая газета. Статьи о косметологии, эстетической медицине и здоровом образе жизни в Казахстане. Все достижения мира красоты и актуальные тенденции: шоппинг, светская жизнь, известные персоны страны, рецепты красоты, консультации специалистов, а также советы как сделать жизнь яркой и красивой.

Аудитория:

Пол: женщины — 80%; мужчины — 20%.

Возраст: 16-19 — 5%; 20-24 — 25%; 25-34 — 50%; 35-44 — 15%; 45+ — 5%; 50% аудитории — социально активные учащиеся или работающие женщины (менеджеры, руководители среднего и высшего звена).

Доход: низкий — 6,9%; средний — 26,8%; выше среднего — 40,2%; очень высокий — 15,0%.

2. «Cosmopolitan Shopping&Beauty». Это оптимальные маршруты, цены, полезные советы и рекомендации специалистов по приобретению любой актуальной вещи - от мобильного телефона и помады до купальника и мехового манто.

Аудитория:

Пол: женщины — 92%; мужчины — 8%.

Возраст: 16-19 — 13%; 20-24 — 30%; 25-34 — 30%; 35-44 — 26%; 45+ — 8%.

Доход: низкий — 8%; средний — 34%; высокий — 55%; очень высокий — 3%.

3. Журнал «ELITE magazine» ориентирован на тех, кто хочет и может себе позволить приобретать товары и пользоваться услугами высшего качества, а значит, иметь максимально объективную и полную информацию о них.

Журнал «Elite magazine» предоставляет рекламную площадь банкам, владельцам автосалонов, ресторанов, строительным компаниям, бутиков модной одежды, салонов красоты на взаимовыгодных условиях.

Аудитория:

Пол: женщины — 80%; мужчины — 20%.

Возраст: 16-19 — 5%; 20-24 — 25%; 25-34 — 50%; 35-44 — 15%; 45+ — 5%; 50% аудитории — социально активные учащиеся или работающие женщины (менеджеры, руководители среднего и высшего звена).

Доход: низкий — 6,9%; средний — 26,8%; выше среднего — 40,2%; очень высокий — 15,0%.

4. «CELEBRA» – это самый романтичный, умный, стильный, элегантный, красивый и авторитетный журнал о самом главном. «CELEBRA» – это всё о свадьбе, мода, красота и здоровье, отношения, образ жизни, раздел художественной прозы, полезные адреса. «CELEBRA» – это журнал для настоящих романтиков, которые хотят прибавить в будни радости и красок.

Возраст аудитории журнала: от 16 до 25 лет – 42%; от 26 до 34 – 38%; 35 лет и более – 20%.

Пол: мужчины – 38%, женщины – 62%.

Доход: выше среднего – 46%, средний – 54%.

5. «ВЫБИРАЙ» – рекламно-информационный журнал, предлагающий качественную, исчерпывающую, развернутую, подробную информацию о развлечениях, досуге и сфере услуг Алматы.

Аудитория журнала «ВЫБИРАЙ» — активные, финансово-состоятельные, мобильные профессионалы: 83 % читателей журнала – работающие люди; 65 % — люди с высокой покупательской способностью. Средний возраст читателей – 25-45 лет.

Журнал распространяется БЕСПЛАТНО с помощью прямой доставки в лучшие торговые и развлекательные заведения Алматы, а также в организации, предоставляющие различные услуги (салоны красоты и парикмахерские, медицинские фирмы, автосалоны, автосервисы, химчистки, дома быта, банки, бизнес-центры, центры образования, охранные фирмы, офисы операторов связи и др.)

Цены на рекламные объявления в данных источниках следующие: коммерческие организации и учреждения – от 3000 до 20000 тенге.

Цены на размещение рекламного объявления в исследуемых журналах города Алматы представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Цены на размещение рекламного объявления в крупнейших журналах города Алматы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование газеты | Город | Стоимость для юридических лиц в тенге (1 кв. см.) |
| 1. «Beauty World» | Алматы | 7900 |
| 2. «Cosmopolitan Shopping&Beauty» | Актобе, Алматы, Астана, Атырау, Жезказган, Караганда, Кокшетау, Костанай, Павлодар, Петропавловск, Шымкент. | 5500 |
| 3. «ELITE magazine» | Алматы, Тараз, Шымкент | 4800 |
| 4. «CELEBRA» | Актобе, Алматы, Астана, Атырау, Жезказган, Караганда, Кокшетау, Костанай, Павлодар, Петропавловск, Шымкент. | 4700 |
| 5. «ВЫБИРАЙ» | Алматы, Астана, Караганда, Костанай, Павлодар, Петропавловск. | 4500 |

Также рекламный рынок Алматы представлен следующими телеканалами: Областное ТВ, «Хабар», «НТК», «31 канал», «КТК», «Ел арна» и др.

Также для исследования рекламного рынка города Алматы, был проведен опрос среди населения, по поводу того, какие каналы предпочитает смотреть население города. Было опрошено 30 респондентов. Полученные результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Предпочтения населения города Алматы в области просмотра телеканалов

|  |  |
| --- | --- |
| Канал | % населения, который смотрит этот канал |
| 1. «Евразия» | 87,5 |
| 2. «31 канал» | 84,4 |
| 3. «КТК» | 81,7 |
| 4. «НТК» | 15,6 |
| 5. «Ел арна» | 12,1 |
| 6. «Астана» | 7,2 |
| 7. «Хабар» | 0,9 |

В ходе исследования было выявлено, что по данным на 1 января 2009 года в г. Алматы зарегистрировано 15 самостоятельных рекламных агентств (таблица 11).

Таблица 11 - Соотношение рекламных агентств города Алматы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество агентств | % от общего количества |
| Мелкие  (до 50 тыс. тенге) | 5 | 33,3 |
| Средние  (50-300 тыс. тенге) | 6 | 40,0 |
| Крупные  (более 300 тыс. тенге) | 4 | 26,7 |

Согласно полученным данным, все эти агентства можно условно разделить на 3 группы в соответствии с размерами их основных фондов: мелкие (до 50000 тенге), средние (от 50000 до 300000 тенге), крупные (свыше 300000 тенге).

По формам собственности данные агентства можно разделить на следующие группы (таблица 12):

Таблица 12 - Классификация рекламных агентств города Алматы по формам собственности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма собственности | Количество агентств | % от общего количества |
| Частные и  коллективные | 13 | 86,6 |
| С иностранным  участием | 2 | 6,7 |

В основном, услуги мелких рекламных агентств ограничиваются посредничеством при размещении рекламных обращений в средства массовой информации и других средствах рекламной коммуникации, что характеризует их как неполноценных партнеров по рекламному бизнесу. Только средние и крупные агентства города Алматы способны предоставлять широкий круг рекламных услуг собственными силами без привлечения специалистов со стороны, что выражается в более качественном выполнении заказов по сравнению с мелкими агентствами. Средние и крупные агентства Алматы специализируются на производстве и распространении нескольких видов рекламной продукции, обладая определенной универсальностью.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что АО «Dent-Lux», провести исследование по поиску нового рекламного медиа-канала на рынке города Алматы.

# Глава 3. Совершенствование организации рекламной деятельности АО «Dent-Lux»

# 3.1 Разработка рекламных решений для АО «Dent-Lux» по прямому каналу распространения рекламы

На основе проведенного исследование организации рекламы на АО «Dent-Lux» и рекламного рынка города Алматы. Необходимо предложить следующие рекомендации.

Рекламная деятельность на АО «Dent-Lux» должна включать следующие элементы:

- Телевидение;

- Пресса;

- Радио.

Из телевизионных каналов города Алматы, как наиболее развитый в техническом и профессиональном плане телеканал «31 канал».

Данный телеканал находится 15 лет в эфире Казахстана; характеризуется высокой репутация у зрительской аудитории; получил признание профессионалов; отличается сильной командой.

Зрительной аудиторией данный телеканал воспринимается как:

- Яркий;

- Современный;

- Развлекательный;

- Позитивный;

- Динамичный;

-Жизнеутверждающий.



Рисунок 4. Рейтинг телеканалов по всей аудитории города Алматы

Основной аудиторией телеканала являются молодые, успешные, деловые люди со средним и высоким уровнем дохода. Это является наиболее подходящей аудиторией для восприятия рекламы АО «Dent-Lux».

По согласованию с менеджером по рекламе и представителем рекламного отдела телеканала может быть изготовлен рекламный ролик продолжительностью до 30 секунд, стоимостью 50 000 тенге. Суть ролика должна заключаться в краткой и точной характеристике фирмы «Dent-Lux», ассортименте предлагаемой ею продукции и комплексе услуг. Для проката ролика в эфире «31 канал» будет выбран рекламный пакет «День за днем», который предусматривает выход рекламы в определенном порядке (таблица 13).

Таблица 13 - Выход рекламного ролика АО «Dent-Lux» согласно пакету «Неделя» от телеканала «31 канал»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| время | дата  телепрограмма |  | | | | | | |
| Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
| 07 00 | «Асыл мура» |  |  |  |  |  |  |  |
| 07 30 | т/с «Папины дочки» |  |  |  |  |  |  |  |
| 08 00 | т/с «Ранетки» |  |  |  |  |  |  |  |
| 09 30 | т/с «Моя прекрасная няня» |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 00 | «Жулдызбен жуздесу» |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 30 | т/с «Джинн дома» |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 00 | «Галилео» |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 00 | «Информбюро» |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 30 | «Таулик – Факт» |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 30 | «Азiлкештер отауы» |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 30 | «Скажи!» |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 00 | Вечерний художественный фильм |  |  |  |  |  |  |  |
| 00 00 | «Арнадагы ауендер» |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Количество выходов в день: | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 5 | 5 |
| Источник: прайс-лист телекомпании «31 канал» от 1 февраля 2009 г. | | | | | | | | |

Как видно из представленной таблицы за 1 неделю в эфире телекомпании «31 канал» ролик АО «Dent-Lux» должен будет появиться 50 раз. Использование данного пакета предполагает прокат как минимум в течение 2-х недель, что обойдется рекламодателю в 432 000 тенге.

Печатным изданием, выбранным для рекламы фирмы в прессе, явится журнал «Выбирай».

Журнал «Выбирай» — гид по развлечениям и культурной жизни мегаполиса, любимый справочник-путеводитель, первый помощник в качественной организации отдыха и досуга. В отличие от других журналов «Выбирай» не просто просматривают, пролистывают, прочитывают.

«Выбирай» — это внушительный справочный блок, новости города, календарь культурных событий, тест-драйвы сферы услуг и развлечений, обзоры кинопремьер, новинки аудио и видео, компьютерных игр, гороскоп на ближайшие две недели в мобильном формате А5+.

«Выбирай» распространяется бесплатно в самых популярных местах отдыха, развлечений и покупок каждого города. Скорость, с которой расходится свежий номер — от 3 до 5 дней. Ежемесячный тираж «Выбирая» во всех городах его издания — более миллиона экземпляров. Что автоматически ставит его в топ-5 самых тиражных журналов страны.

На рекламный макет, размещенный в 4-х номерах журнала, компанией «Dent-Lux» затратит 100 000 тг. (стоимость ¼ полосы – 25 000 тг).

Для рекламы на радио можно выбрать «Русское радио Казахстан».

«Русское радио Казахстан» это:

- Сеть более 1000 городов России и зарубежья;

- Высокие показатели охвата;

- Крепкий сильный узнаваемый бренд.

Аудитория слушателей «Русского радио Казахстан»:

Возраст: 20-45 лет.

Доход: средний и высокий уровень.

Образование: среднее и высшее.

Социальный статус: специалисты, служащие, руководите

Данное радио выбрано потому, что портрет слушателя полностью соответствует сегменту, на который ориентируются услуги АО «Dent-Lux»).

Стоимость изготовления аудиопродукции для рекламы на этой радиостанции представлена в таблице 14.

Таблица 14 - Стоимость изготовление аудиопродукции медиа-группой «Русское радио Казахстан»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория сложности | Структура | Стоимость,  тг. |
| Информационный | текст + музыка + простые аудиоэффекты | 15000 |
| Игровой | оригинальный текст + актерское чтение + аудиоэффекты | 17000 |
| Ролик с элементами песни | оригинальный текст + актерское чтение + распевка | 19000 |
| Рекламная песня | на популярную мелодию | 21000 |
| Рекламная песня | на оригинальную мелодию | 26000 |
| Источник: прайс-лист медиа-группы «Русское радио» от 1 февраля 2009 г. | | |

Необходимо заказать информационный аудиоролик, который с периодичностью в день в течение двух недель с 09.00 до 18.00 будет выходить в рекламных блоках «Русского радио Казахстан».

Таким образом, компания «Dent-Lux», задействовав 3 основных медиаканала, сможет донести до целевой аудитории точную и достоверную информацию о себе и своей деятельности.

Весь бюджет рекламной работы для АО «Dent-Lux» состоит из нескольких основных разделов.

В первую очередь, это «Затраты на изготовление рекламной продукции».

Непосредственно затраты, а также характеристика и изготовитель рекламной продукции приведены в таблице 15.

Таблица 15 - Затраты на изготовление рекламной продукции для АО «Dent-Lux».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламный продукт | Характеристика | Изготовитель | Стоимость, тг. |
| Рекламный видеоролик | Информационный | Рекламный отдел телеканала «31 канал» | 50 000 |
| Рекламный макет для газеты | Информационный | Рекламный отдел газеты «Регион Плюс» | 10 000 |
| Аудиоролик | Информационный | Медиа-группа «Русское Радио Казахстан» | 15 000 |
| Рекламный видеоролик | Мотивирующий, игровой | Рекламный отдел телеканала «31 канал» | 38 000 |
| Рекламный макет для газеты | Мотивирующий | Рекламный отдел газеты «Регион плюс» | 7 000 |
| Аудиоролик | На оригинальную мелодию | Медиа-группа «Радио Алматы» | 16 000 |
| Итого | | | 136 000 |

Помимо рассмотренных выше разделов, фирма будет вынуждена понести и другие расходы. Полный список расходов на проведение рекламной работы в АО «Dent-Lux» приведен в таблице 16.

Таблица 16 - Бюджет планируемой рекламной работы АО «Dent-Lux»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Статья расходов | Сумма, тг. |
| 1 | Расходы на изготовление рекламной продукции | 136 000 |
| 2 | Расходы на прокат рекламной продукции | 432 000 |
| 4 | Маркетинговое исследование по окончанию рекламной компании | 100 000 |
| 5 | Прочие затраты | 25000 |
|  | ИТОГО: | 693000 |

По окончанию рекламной компании «Dent-Lux» необходимо будет провести исследование экономической эффективности рекламы и степени её психологического воздействия. Экономическую эффективность рекламы можно будет определить путем измерения ее влияния на развитие товарооборота, а степень ее психологического воздействия с помощью маркетингового исследования, проводимого на основе опроса.

Для проведения такого исследования, население г. Алматы может быть разделено на несколько однородных групп (сегментов):

В зависимости от возраста, на лиц:

- до 25 лет;

- от 25 до 40 лет;

- от 40 и более.

В зависимости от уровня дохода:

- до 30 000 тенге;

- от 30 до 50 000 тенге;

- от 50 000 и более.

Такое разделение даст возможность определить, подверглась ли воздействию рекламы та часть аудитории, на которую была нацелена реклама.

Для проведения опроса может быть подготовлена анкета включающая ряд вопросов, ответы на которые, дадут возможность оценить степень информированности населения о компании «Dent-Lux», определить источник их информированности или причину отсутствия информации, выяснить их отношение к фирме, а также готовность к сотрудничеству.

Таким образом, запланированное маркетинговое исследование позволит определить степень воздействия рекламы на целевую аудиторию, влияние на вторичную аудиторию и прочие показатели, характеризующие эффективность проделанной рекламной работы компанией «Dent-Lux».

# 3.2 Разработка рекламных решений для АО «Dent-Lux» по косвенному каналу распространения рекламы

Вопрос рекламирования услуг стоматологической клиники требует специальной проработки.

В рекламе следует придерживаться единого стиля, начиная со слогана, на котором, как на фундаменте, выстраиваются конкретные аргументы в пользу АО «Dent-Lux».

Рекламные материалы, выдержанные в едином фирменном стиле, должны присутствовать во всех подразделениях, оказывающих услуги клиентам.

При рекламировании услуг АО «Dent-Lux» необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество услуг. И, конечно, надо иметь в виду, что хорошо обслуженный клиент - потенциальный рекламный агент.

Основные идеи рекламной концепции:

- Реклама стоматологии должна строиться на подчеркивании ее безусловных достоинств (отличий):

- АО «Dent-Lux» - первый в Казахстане и, следовательно, накопивший наибольший опыт, поставщик разного рода стоматологических услуг.

Успех рекламной политики АО «Dent-Lux» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

Рекламы отдельных медицинских услуг.

Оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.

Информации о новых видах услуг.

Таблица 17 – Блок рекламных решений для АО «Dent-Lux» по косвенному каналу распространения рекламы

|  |
| --- |
| Рекламные решения для АО «Dent-Lux» по косвенному каналу распространения рекламы |
| 1. Реклама на электронных носителях и в сети Интернет |
| 2. «Паблик рилейшнс» |
| 3. Наружная реклама |
| 4. Визуальная реклама |
| 5. Создание рекламного видеофильма |
| 6. Создание презентационного CD-диска |
| 7. Специализированные справочники и каталоги |
| 8. Участие АО «Dent-Lux» в профильных международных выставках, симпозиумах и семинарах и т.д |
| 9. Оформление презентационного стенда |
| 10. Создание единого «рекламное пространство» вокруг бренда |
| 11. Подарки с символикой АО «Dent-Lux» |

Обеспечения информативности рекламы (в настоящее время в мире все большее значение придается информативности рекламы по сравнению с ее декоративностью)

- Реклама комплекса услуг, предлагаемых АО «Dent-Lux», должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся клиентов и на привлечение новых.

- Мотивом как рекламной политики в целом, так и конкретных рекламных кампаний, должна стать мысль, что качество услуг АО «Dent-Lux» выдержало проверку временем, и что АО «Dent-Lux» с его богатым опытом и комплексностью услуг и сегодня остается одним из лидеров казахстанского рынка стоматологических услуг.

- Реклама должна быть направлена на поддержание престижа АО «Dent-Lux», т.к. бороться с конкурентами крупные фирмы могут только за счет своего престижа.

- Любая рекламная кампания должна предваряться серьезными маркетинговыми исследованиями. Расходы на их проведение должны быть включены в бюджет.

- Планирование рекламного бюджета должно исходить из оценки эффективности рекламной деятельности АО «Dent-Lux» за два предыдущих года.

- Принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований.

Реклама должна быть планомерной и регулярной. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия неэффективны даже при высоком качестве рекламы.

Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера «паблик рилейшнс» (ПР), основная задача которых - поддержание и упрочение имиджа АО «Dent-Lux».

- Вся реклама АО «Dent-Lux» должна быть выдержана в фирменном стиле.

Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

- Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

Важный канал размещения информации - специализированные справочники и каталоги. Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая рекламная аудитория и частота использования.

Наружная реклама - действенный способ рекламного воздействия. Наиболее популярный элемент рекламы - щиты. Использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже хорошо известна, поэтому, в нашем случае, щитовая реклама может быть весьма перспективна для развития имиджа фирмы.

Визуальная реклама широко употребляется в АО «Dent-Lux». Интерьеры клиник позволяют размещать слайд короба, которые не только несут информативную нагрузку, но и служат дополнительным украшением. Для рекламы услуг следует активно использовать листовки в лифтах, штендеры, витрины. Следует иметь в виду, что вся внутренняя визуальная реклама должна быть выдержана в едином фирменном стиле.

АО «Dent-Lux» должен продолжать активную деятельность по использованию рекламы в сети Интернет. Но реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламно-издательским отделом и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Создание презентационного CD-диска АО «Dent-Lux» должно явиться приоритетной задачей рекламно-издательского отдела по реализации рекламной стратегии общества.

АО «Dent-Lux» необходимо иметь престижный рекламный видеофильм. Такой фильм может использоваться на выставках, ярмарках, переговорах, демонстрироваться во время мероприятий. Изготовить престижный видеофильм можно с минимальными затратами на базе видео студии.

АО «Dent-Lux» необходимо экспонироваться на выставках, но при этом их следует тщательно отбирать.

Следует тщательно продумать оформление стенда АО «Dent-Lux» и обязательно, кроме набора печатной продукции, применять такой современный и эффективный инструмент рекламы, как CD-ROM. Кроме того, надо максимально использовать развитую информационную инфраструктуру.

Учитывая специфику деятельности АО «Dent-Lux» и тенденции ее развития, а также объективные преимущества, целесообразно строить рекламную политику на основе адресно-комплексного принципа, сочетая:

- рекламу стоматологической клиники как современного медицинского учреждения;

- рекламное обеспечение отдельных услуг;

- оперативную рекламу услуг, акций и т.д.

Такой подход должен выдерживаться при выборе рекламоносителей, ключевых рекламных идей, аргументов и т.д.

Также целесообразно, чтобы вокруг комплекса зданий АО «Dent-Lux» было единое «рекламное пространство», т.к. психологически близкорасположенная рекламная продукция воспринимается как имеющая отношение к АО «Dent-Lux». Поэтому есть смысл или давать свою рекламу на щитах, размещающихся около АО «Dent-Lux», или привлекать к аренде данных щитов субподрядчиков для рекламы услуг. Относительно сувенирной продукции рекламно-издательскому отделу следует постоянно следить за обновлением ассортимента заказываемой продукции. Отбор и закупка сувенирной продукции должны производится в строгом соответствии с концепцией рекламной стратегии общества.

Реклама стоматологических услуг должна основываться на сочетании рекламы всего комплекса АО «Dent-Lux» и специальных рекламных объявлений. Это соотношение должно быть тщательно проработано на основе маркетинговых исследований. В практике медицинского бизнеса широко используются как прямая, так и косвенная реклама.

При рекламе клиники обязательно нужно сочетать фирменный знак АО «Dent-Lux».

Следует проводить тщательные маркетинговые исследования с целью поиска новых клиентов и, соответственно, задействования рекламы.

Анализ показывает, что успех стоматологии определяет забота о клиенте. В медицинском бизнесе покупается услуга. Клиника АО «Dent-Lux» должна гарантировать клиенту такой комплекс услуг, чтобы он чувствовал себя комфортно и спокойно. Личный контакт выражается в поздравлении клиентов с днями рождения, национальными праздниками, учете привычек гостей. Работа с постоянными клиентами должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.).

В стоматологии нужно развернуть интенсивную рекламу (буклеты, листовки, сеть Интернет) с целью привлечения эксклюзивных и постоянных клиентов.

Хорошей косвенной рекламой стоматологии служит проведение в ее интерьерах кино- и видеосъемок. Однако к проведению съемок нужно подходить очень дифференцированно. Рекламный отдел должен давать разрешение на съемки клипа, рекламы или фильма исходя из их культурной и эстетической значимости.

Привлекательным рекламным ходом может быть: небольшие подарки с символикой АО «Dent-Lux» в честь национального праздника клиента, подарки для тысячного клиента и т.д.

Большие резервы повышения имиджа стоматологии содержатся в улучшении дизайнерского оформления: нужно отказаться от искусственных цветов, обеспечить фирменное оформление информационных стендов на входе, плакатов, объявлений, вывесок и т.д. в интерьерах. Оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным. Необходимо изучить варианты новогоднего оформления клиник и закупить соответствующие оформление.

Важно продолжать участие АО «Dent-Lux» в профильных международных выставках, симпозиумах и семинарах и т.д

В рекламной стратегии АО «Dent-Lux» важное место должны занимать акции паблик рилейшнс (ПР.). Создание и укрепление положительного имиджа АО «Dent-Lux» через мероприятия, акции, встречи должно стать основной задачей ПР.

При осуществлении рекламно-информационной политики АО «Dent-Lux» важно постоянно поддерживать и развивать конструктивный диалог с ведущими средствами массовой информации. В настоящее время рекламно-издательским отделом время от времени размещаются имиджевые статьи в СМИ и регулярно дается бесплатная в реклама в большом количестве изданий. Но данная деятельность должна быть постоянной. Необходимо вести работу с журналистами, чтобы в своих репортажах о мероприятиях в АО «Dent-Lux» они обязательно упоминали где проводится это мероприятие, давали положительную оценку стоматологии. Довольно-таки эффективным средством общения с журналистами является пресс-конференция. Очень важно поддерживать стабильные отношения с Международным пресс клубом, т.к. его мероприятия регулярно освещаются в прессе. Одним из путей распространения информации о АО «Dent-Lux» является рассылка по факсу пресс-релиза о деятельности АО «Dent-Lux» и его услугах.

На основе данной курсовой работы можно попытаться внедрить в бизнес сформированную стратегию разработки и принятия рекламных решений для совершенствования торговой и маркетинговой деятельности предприятий и фирм Казахстана.

# Заключение

В данной курсовой работе представлена методика проведения и анализа маркетинговых исследований рекламной деятельности на АО «Dent-Lux», экономический и маркетинговый анализ фирмы, описан процесса исследования, а также разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности фирмы.

АО «Dent-Lux» является крупнейшей в Казахстане стоматологической компанией. Дата первичной регистрации – 17 августа 1997 года.

Рынок стоматологических услуг Казахстана характерен большим количеством игроков на нем, доля каждого из которых не достигает и 1% от общего объема. На этом фоне АО «Dent-Lux» с 5% долей является безусловным лидером.

Компания работает на основании выданной министерством здравоохранения Республики Казахстан лицензии на оказание медицинских услуг и оказывает следующие виды стоматологической помощи: терапевтические, ортопедические, ортодонтические и хирургические услуги с имплантацией.

АО «Dent-Lux» – это тринадцать клиник, одиннадцать под торговой маркой Dent-Lux, 2 VIP клиники Ambassador.

Центральный офис компании располагается в Алматы с филиалами в семи городах Казахстана, таких как Астана, Атырау, Актау, Усть-Каменогорск, Кокшетау, Павлодар и Уральск. В АО «Dent-Lux» работают более трехсот сотрудников, из них более двухсот медицинского персонала.

Основные клиенты компании – частные лица. АО «Dent-Lux» сотрудничает со всеми страховыми организациями Казахстана, которые направляют своих застрахованных клиентов в клиники. Процент клиентов страховых компаний составляет 15% от общего количества клиентов.

Маркетинговый отдел в роли жизнедеятельности фирмы занимает главенствующую роль. Ключевым фактором в работе отдела маркетинга АО «Dent-Lux» является именно разработка продвижения и реализации услуг.

Одним из наиболее эффективных видов стимулирования продаж, безусловно, является реклама. АО «Dent-Lux» использует такие источники как известные периодические издания, специализированные выпуски для оптовиков, реклама в интернете.

Вся рекламная компания в первую очередь направлена на привлечение новых клиентов. Для поддержания уже работающих с компанией клиентов используют несколько другие, более разнообразные методы стимулирования продаж.

Цель рекламной деятельности в АО «Dent-Lux»: содействие сохранению и укреплению позиций компании на рынке стоматологических услуг, повышение эффективности и конкурентоспособности ее деятельности.

Единственным минусом в рекламной деятельности АО «Dent-Lux» является то, что компания не использует рекламу на телевидение, радио и массовых периодических изданиях, тогда как такой вид рекламы для данной фирмы может оказать наиболее эффективным, так как он рассчитан на массовую аудиторию, которая и составляет основных потребителей стоматологических услуг.

Таким образом, на основании анализа рекламной деятельности АО «Dent-Lux», даны рекомендации по разработки рекламных решений в области рекламы на радио и телевидении.

В ходе выполнения данной курсовой работы было проведено маркетинговое исследование рекламного рынка города Алматы. Были предложены следующие рекомендации:

Рекламная деятельность АО «Dent-Lux» на должна включать следующие элементы: телевидение; пресса; радио; интернет.

Из телевизионных каналов города Алматы, как наиболее развитый в техническом и профессиональном плане, выбрать телеканал «31 канал».

По согласованию с менеджером по рекламе и представителем рекламного отдела телеканала может быть изготовлен рекламный ролик продолжительностью до 30 секунд, стоимостью 10 000 тенге.

Печатным изданием, выбранным для рекламы фирмы в прессе, должна явиться газета «Регион Плюс».

Для рекламы на радио можно выбрать «Русское радио Казахстан».

Для позиционирования фирмы АО «Dent-Lux» с помощью ресурсов интернета можно задействовать веб-группу «Медиа плюс».

На основе данной курсовой работы можно попытаться внедрить в бизнес сформированную стратегию проведения и анализа маркетинговых исследований и разработки на их основе комплекса рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности предприятий и фирм Казахстана.

# Список использованных источников

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке. - М.: МО. 1995. – 245 с.
2. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, №3, 1995, с.31-42
3. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. / Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 1993. - 574 с.
4. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям // Маркетинг, №2, 1999, с. 65-70
5. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.: Экономика. 1993 - 335 с.
6. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
7. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 1991. - 304 с.
8. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.:Азимут-Центр. 1992. - 367 с.
9. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // маркетинг, № 6, 2000, с. 19-23.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-464 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.-698 с.
12. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 1999. - 416 с.
13. Тлеубердинова А. Т. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Караганда: Изд-во КарГУ, 2002. – 128 с.
14. Алексеев А. А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход М.: // Мир Интернет, № 4, 1997. с. 25-29.
15. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-176 с.
16. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-224 с.
17. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие - К.: ВИРА –Р, 1998.-384 с.
18. Уткина Э.А. Маркетинг - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 1998.-320 с.