**СОДЕРЖАНИЕ:**

**Введение 3**

**Глава 1. Стратегический менеджмент**

**1.1 Сущность и задачи стратегического менеджмента 5**

**1.2 Анализ внешней и внутренней среды 7**

**1.3 Разработка стратегии организации 10**

**Глава 2. Рекламная деятельность**

**2.1 Основы рекламной деятельности 17**

**2.2 Рекламная стратегия, как основа рекламной деятельности фирмы 20**

**Глава 3. Разработка рекламной стратегии ООО “Полиграф”**

**3.1 Общая характеристика фирмы 24**

**3.2 Разработка стратегии рекламной деятельности фирмы 29**

**3.3 Пути улучшения рекламной деятельности ООО“Полиграф” 32**

**Заключение 34**

**Библиографический список 35**

**Введение**

Целью работы по закладыванию будущего является решение не о том, что следовало бы сделать завтра, а о том, что следует сделать сегодня, дабы это «завтра» состоялось. П. Друкер

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к «скорой помощи» и ждут немедленных положительных результатов. Такой «кавалерийский» подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться с своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Определение и реализация стратегий относятся к числу сложных и трудоемких работ, которые раньше в на предприятиях нашей страны редко выполнялись на должном уровне. Сегодня же управление большинства предприятий ориентировано главным образом на решение краткосрочных проблем. В этих условиях часты смены задач, приоритетов деятельности, решений, следствием чего является несовершенство структуры показателей деятельности, снижение конкурентоспособности предприятий.

Многие предприятия напоминают временные структуры, не обладающие необходимым запасом интеллектуальной, организационной, экономической, производственной «прочности», позволяющей провести в случае необходимости эффективное обновление. Развитие рыночных отношений делает необходимым изменение сложившихся стереотипов хозяйствования, характера управления. В первую очередь это относится к деятельности, определяющей перспективы развития предприятий, т.е. стратегическому менеджменту.

Построение и внедрение рекламной стратегии, является одним из важнейших элементов организации рекламной деятельности. Стратегию рекламы можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок. Но в настоящее время у нас в России ситуация на рынке сложилась таковая: рынок как таковой не развит, отсутствует развитая и отлаженная нормативно-правовая база, слабо развита внешне экономическая деятельность.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например снижая ее имидж.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы.

В этой курсовой работе мы рассмотри самые важные и интересные моменты процессов и явлений, связанных со стратегией рекламной деятельности на примере гипотетической компании «Полиграф».

Задача настоящей работы состоит в рассмотрении методологических положений концепции стратегического управления, в приобретении первичных навыков практического применения основных методов стратегического менеджмента, в разработке стратегии рекламной деятельности фирмы.

Объектом исследования выбрано ООО «Полиграф», издательско-полиграфическая фирма. Предмет исследования – анализ среды фирмы, ее стратегическая направленность и положение на рынке, пути повышения эффективности рекламной деятельности посредством разработки рекламной стратегии фирмы.

Методы, использованные в данной работе: анализ элементов внешней и внутренней среды фирмы, SWOT анализ, метод позиционирования возможностей и угроз, методы целеполагания.

**Глава 1. Стратегический менеджмент**

**1.1 Сущность и задачи стратегического менеджмента**

В настоящее время стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в усложняющихся рыночных условиях. Тем не менее, постоянно можно наблюдать в действиях организаций отсутствие стратегичности, что и приводит их зачастую к поражению в конкурентной борьбе.

Стратегическое управление в каждый данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь поставленных целей в будущем, исходя при этом из того, что окружение будет изменяться, и условия жизни организации будут изменяться тоже. Т.о. если внутрифирменное управление ориентировано на создание оптимальных управленческих условий (моделей), обеспечивающих реализацию запланированных целей, то стратегическое управление ориентировано на создание соответствующих условий конкурентоспособности и развития фирмы в зависимости от изменений внешней рыночной среды.

На сегодняшний день не существует однозначного достаточно четкого определения понятия «стратегический менеджмент».

Приведем наиболее распространенные определения.

*Стратегический менеджмент* – это процесс определения взаимодействия организации с ее окружением выражаемое через использование избранных целей и достижение желаемого результата путем распределения ресурсов организации в соответствии с эффективным планом действий.

*Стратегический менеджмент* – это процесс, посредством которого менеджеры устанавливают долгосрочные направления развития организации, ее специфические цели, развивают стратегии их достижения в свете всех возможных внутренних и внешних обстоятельств и принимают к исполнению выбранный план действий.

*Стратегический менеджмент* — это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

*Содержанием стратегического менеджмента* являются:

- определение назначения и главных целей бизнеса фирмы;

- анализ внешней среды фирмы;

- анализ ее внутренней обстановки;

- выбор и разработка стратегии фирмы;

- анализ портфеля диверсифицированной фирмы, проектирование ее организационной структуры;

- выбор степени интеграции и систем управления;

- управление комплексом «стратегия - структура – контроль»;

- определение нормативов поведения и политик фирмы в отдельных сферах ее деятельности;

- обеспечение обратной связи результатов и стратегии компании;

- совершенствование стратегии, структуры, управления.

В связи с вышеизложенным можно определить основные задачи стратегического менеджмента:

- распределение ресурсов наиболее эффективным образом для развития организации;

- осуществление функций планирования и контроля за реализацией поставленной стратегической цели;

-определение наиболее перспективных направлений развития организации.

*Цель стратегического менеджмента* сводиться к формулированию стратегии, реализация которой позволит организации иметь максимальное развитие через определенный промежуток времени.

*Основные особенности стратегического* менеджмента:

1.Ориентирован на длительную рыночную перспективу (5 и более лет).

2.Предполагает взаимодействие различных хозяйственных подразделений, осуществляющих единую хозяйственную политику.

3.Основные принципы стратегического менеджмента определяются состоянием и изменениями внешней среды.

*Алгоритм разработки стратегической политики* показан на рис. 1

***Рис. 1 Алгоритм разработки стратегической политики***.

Существует ряд ограничений на использование стратегического управления, которые указывают на то, что и этот тип управления, равно как и все другие, не универсален для любых ситуаций и любых задач.

Во-первых, стратегическое управление уже в силу своей сущности не дает, да и не может дать точной и детальной картины будущего. Вырабатываемое в стратегическом управлении описание желаемого будущего организации — это совокупность качественных пожеланий к тому, в каком состоянии должна находиться организация в будущем, какую позицию она должна занимать на рынке и в бизнесе.

Во-вторых, стратегическое управление не может быть сведено к набору рутинных правил, процедур и схем. У него нет теории, которая предписывает, что и как делать при решении определенных задач или же в определенных ситуациях. Конечно, существует ряд рекомендаций, правил и логических схем анализа проблем и выбора стратегии, а также осуществления стратегического планирования и практической реализации стратегии.

В-третьих, резко усиливаются негативные последствия ошибок стратегического предвидения. В условиях, когда в сжатые сроки создаются совершенно новые продукты, кардинально меняются направления вложений, когда неожиданно возникают новые возможности для бизнеса и на глазах исчезают возможности, существовавшие много лет, цена расплаты за неверное предвидение и соответственно за ошибки стратегического выбора становится зачастую роковой для организации. Особенно трагическими последствия неверного прогноза бывают для организаций, осуществляющих безальтернативный путь функционирования либо же реализующих стратегию, не поддающуюся принципиальной корректировке.

* 1. **Анализ внешней и внутренней среды**

Основу стратегических возможностей фирмы составляют ее конкурентные преимущества.

*Конкурентоспособность* – многоплановая экономическая категория, которую можно рассматривать на нескольких уровнях. Это конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей, страны. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: ведь страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности производителей выпускать конкурентоспособные товары, т.е. от сильных сторон предприятия и реализованных им возможностей.

Любая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям.

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе. Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление не только о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, но и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Обладание стратегическими, по сути, ресурсами позволяет экономическому субъекту принципиально определить характер их использования во взаимоотношениях с внешней средой предприятия.

Выражение «приспособление к новым условиям», которое часто используется для характеристики деятельности успешно развивающихся фирм, представляется не совсем удачным, поскольку он создает впечатление пассивной и направленной преимущественно на внутренние изменения экономической стратегии организации. Бесспорно, приспособляемость к изменяющимся условиям среды может быть основанием для длительного и успешного существования предприятия. Однако стратегия означает не столько следование за изменениями окружения и осуществление стратегических изменений в организации, сколько активное взаимодействие с внешней средой. Стратегически активное предприятие должно направленно воздействовать на среду, изменяя и приспосабливая ее к реализации стратегии, создавая условия для достижения стратегических целей. В определенном смысле можно утверждать, что это и будут стратегические изменения, важнейшая составная часть реализации стратегии.

Вряд ли следует доказывать, что воздействие на внешнюю среду не означает и не предполагает изменение макроэкономической ситуации в стране. Оно направлено в первую очередь на формирование среды непосредственного окружения предприятия – потребителей, поставщиков, конкурентов, региональные и местные органы власти. Формы и методы этого воздействия могут быть разнообразны – реклама, выбор партнеров по бизнесу и условия сотрудничества с ними, ценовая политика, методы конкурентной борьбы и способы защиты собственных экономических интересов, влияние на органы государственной власти, привлечение средств массовой информации (в том числе создание собственных). Нельзя не отметить здесь некоторые особенности современной российской государственности (коррупция, бесконтрольное использование бюджетных средств), создающие широкие возможности для деловых кругов формировать необходимую среду обитания.

В стратегическом управлении анализ среды предполагает изучение трех элементов: макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды.

Рассмотрим то, по каким компонентам анализируется каждая из сред. Макроокружение создает общие условия нахождения организации во внешней среде. В большинстве случаев макроокружение не имеет специфического характера, применительного к отдельно взятой организации. Хотя степень влияния состояния макроокружения на различные организации различна, что связано с различиями, как в сферах деятельности, так и с внутренним потенциалом организаций.

Анализ внешней среды (макро- и непосредственного окружения) направлен на то, чтобы выяснить, на что может рассчитывать фирма, если она успешно поведет работу, и на то, какие осложнения могут ее ждать, если она не сумеет вовремя отвратить негативные выпады, которые может преподнести ей окружение.

*Анализ макроокружения* включает изучение влияния экономики, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития общества, инфраструктуры и т.п.

*Непосредственное окружение* анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы.

Анализ внутренней среды вскрывает те возможности, тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели организации, более верно сформулировать миссию, т.е. определить смысл и направления деятельности фирмы. Исключительно важно всегда помнить, что организация не только производит продукцию для окружения, но и обеспечивает возможность существования своим членам, давая им работу, предоставляя возможность участия в прибылях, обеспечивая их социальными гарантиями и т.п.

*Внутренняя среда* анализируется по следующим направлениям:

* кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы и т.п.;
* организация управления;
* система производства;
* финансы фирмы;
* маркетинг;
* организационная культура.

**SWOT анализ**

Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы изменений, постоянно что-то исчезает и что-то появляется. Одна часть из этих процессов открывает новые возможности для организации, создает для нее благоприятные условия. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое управление при изучении внешней среды концентрирует внимание на выяснении того, какие *угрозы* и какие *возможности* таит в себе внешняя среда.

Для того чтобы успешно справляться с угрозами и действенно использовать возможности не достаточно только одного знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей и тем самым потерпеть поражение. Также можно знать об открывающихся новых возможностях, но не обладать потенциалом для их использования и, следовательно, не суметь получить отдачи от них.

*Сильные* и *слабые* стороны внутренней среды организации в такой же мере, как и угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Поэтому стратегическое управление при анализе внутренней среды интересует выявление именно того, какие сильные и какие слабые стороны имеют отдельные составляющие организации и организация в целом.

Анализ среды, как он проводится в стратегическом управлении, направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, и сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды, которые используются в стратегическом управлении.

Применяемый для анализа среды метод SWOT (англ. SWOT) — сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities) и угрозы (threats) — является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

На каждом из полей (СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛУ (слабость и угрозы)) исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

В отношении тех пар, которые были выбраны с поля СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы.

Наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ, организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу.

Томпсон и Стрикланд предложили следующий примерный набор характеристик, заключение по которым должно позволить составить список слабых и сильных сторон организации, а также список угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**:• выдающаяся компетентность;• адекватные финансовые ресурсы;• высокая квалификация;• хорошая репутация у покупателей;• известный лидер рынка;• возможность получения экономии от роста объема производства;• подходящая технология;• преимущества в области издержек; • преимущества в области конкуренции;  • наличие инновационных способностей и возможности их реализации;  • проверенный временем менеджмент. | **Слабые стороны**:• нет ясных стратегических направлений;  • ухудшающаяся конкурентная позиция; • устаревшее оборудование; • недостаток управленческого таланта и глубины владения проблемами; • отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности;• отставание в области исследований и разработок; • очень узкая производственная линия;  • слабое представление о рынке;  • конкурентные недостатки; • ниже среднего маркетинговые способности; • неадекватные финансовые ресурсы |
| **Возможности**:• выход на новые рынки или сегменты рынка;• расширение производственной линии;• увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах;• добавление сопутствующих продуктов; • вертикальная интеграция;• возможность перейти в группу с лучшей стратегией;• самодовольство среди конкурирующих фирм;• ускорение роста рынка. | **Угрозы**:• возможность появления новых конкурентов;•рост продаж замещающего продукта;• замедление роста рынка;• неблагоприятная политика правительства;• возрастающее конкурентное давление;• рецессия и затухание делового цикла;• возрастание силы торга у покупателей и поставщиков;• изменение потребностей и вкуса покупателей;• неблагоприятные демографические изменения. |

Организация может дополнить каждую из четырех частей списка теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой она находится. После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT.

Для успешного анализа окружения организации методом SWOT важно не только уметь вскрывать угрозы и возможности, но и уметь оценивать их с точки зрения важности и степени-влияния на стратегию организации. Для оценки возможностей и угроз применяется *метод позиционирования* каждой конкретной возможности и угрозы на матрицах возможностей и угроз.

**1.3 Разработка стратегии организации**

Выбор стратегии и ее реализация составляют основное содержание стратегического менеджмента.

Совершенно очевидно, что к одной и той же цели можно двигаться различными способами. Например, можно наращивать прибыль путем снижения издержек. Но можно добиться этого и путем увеличения полезности для потребителя производимого организацией продукта. Разные фирмы, исходя из обстоятельств, исходя из возможностей и их силы, принимают различные решения по поводу того, как они будут решать эту задачу. Выбор способа достижения цели и будет являться решением по поводу стратегии фирмы.

Существует два противоположных взгляда на понимание стратегии. Первое понимание стратегии базируется на то, что стратегия — это конкретный долгосрочный план достижения конкретной долгосрочной цели, а выработка стратегии — это нахождение цели и составление долгосрочного плана. Такой подход, бесспорно, основывается на том, что все изменения предсказуемы, что все происходящие в среде процессы детерминированы и поддаются полному контролю и управлению. Однако данная предпосылка неверна даже для плановой экономики. Тем более она совершенно неверна в экономике рыночной. Более того, развитие рыночных экономических систем в последние десятилетия говорит о том, что скорость процессов изменения среды, а также величина дополнительных возможностей, которые заключены в этих изменениях, постоянно возрастают. Поэтому и стратегия поведения организации в рыночной экономике должна в первую очередь нести в себе возможность получения преимуществ от изменений.

При втором понимании стратегии, которое и используется в стратегическом менеджменте, ***стратегия*** *— это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.* Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. В данном случае стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

***Типы стратегий развития***

Определение стратегии для фирмы принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой она находится. На выбор стратегии бизнеса влияют сильные стороны предприятия, его цели, интересы и отношения руководства к рыночным возможностям и потенциалу фирмы, финансовые ресурсы, квалификация сотрудников, обязательства предприятия, степень зависимости от внешней среды, временной фактор, позиция предприятия относительно рынка. Можно сказать, что, сколько существует фирм, столько же существует конкретных стратегий. Однако это не означает, что невозможно провести типологизацию стратегий. Существуют общие подходы к формулированию стратегии и общие рамки, в которые вписываются стратегии.

Томпсон и Стрикланд разработали матрицу определения стратегии бизнеса, основанную на 2-х составляющих (скорость развития рынка и уровень развития предприятия, т.е. его конкурентная позиция), характеризующих позицию предприятия на рынке (рис.2).

***Рис.2 Матрица стратегий бизнеса***

*Стратегия центрированной диверсификации* основана на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, заключенных в существующем бизнесе и не предполагает перехода на другой рынок (новый продукт-старый рынок). То есть существующее производство остается в центре бизнеса, а новое возникает исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии либо же в других сильных сторонах функционирования фирмы.

*Стратегия конгломератной диверсификации* основана на расширении фирмы за счет производства технологически не связанных с уже производимыми новых продуктов, реализуемых на новых рынках (новый бизнес - новый продукт - новый рынок).

*Стратегия горизонтальной интеграции* ориентирована на поиск возможностей роста на существующем рынке путем создания новой продукции на базе привлечения новых технологий (старый рынок – новый продукт – новые технологии).

*Стратегии сокращения* реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, такие, как, например, структурная перестройка и т.п. Реализация данных стратегий зачастую проходит небезболезненно для фирмы. Однако необходимо четко осознавать, что это такие же стратегии развития фирмы, как и стратегии роста, и при определенных обстоятельствах их невозможно избежать. Более того, порой это единственно возможные стратегии обновления бизнеса, так как в подавляющем большинстве случаев обновление и рост — взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

*Стратегия вертикальной интеграции* направлена на приобретение или поглощение предприятием всей технологической цепочки, в рамках которой работает это предприятие.

*Стратегия концентрации усилий* фирмы на выбранном рыночном сегменте. В этом случае фирма досконально выясняет потребности определенного сегмента рынка в определенном типе продукции. Фирма может стремиться к снижению издержек либо же проводить политику специализации в производстве продукта. Возможно и совмещение этих двух подходов. Однако совершенно обязательным для проведения стратегии является то, что фирма должна строить свою деятельность, прежде всего на анализе потребностей клиентов определенного сегмента рынка. То есть должна в своих намерениях исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей вполне определенных клиентов.

*Стратегия лидерства в минимизации издержек производства* основана на том, что компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции. В результате этого она может за счет более низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка. Фирмы, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и снабжения, хорошую технологию, а также хорошую систему распределения продукции. Чтобы добиваться наименьших издержек, на высоком уровне исполнения должно осуществляться все то, что связано с себестоимостью продукции, с ее снижением.

*Стратегии концентрированного роста*. Сюда попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают других элементов. В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок. Такие стратегии подразделяются на:

- *стратегия усиления позиции на рынке*, при которой фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции;

- *стратегия развития рынка*, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

- *стратегия развития продукта*, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном фирмой рынке.

Ниже приведены типы стратегий по другой классификации.

*Продуктово-рыночная*, при которой фирма расширяется через увеличение номенклатуры продукции или переход на новый сегмент рынка.

*Стратегия маркетинга* включает разработку направлений продвижения товара на рынок и послепродажное обслуживание.

*Инновационная стратегия* включает:

- стратегию капиталовложений в разработку нового продукта с длительным циклом возврата финансовых инвестиций;

- иммитационные инновационные стратегии, при которых новый продукт как таковой не создается, а заменяется упаковка, название, цвет, но таким образом, что не имеет кардинального значения, т.е. не изменяет базовых характеристик продукта.

*Стратегия зарубежных инвестиций* – создание совместных предприятий.

*Стратегия ориентации на расширение экспортной деятельности* осуществляется с выходом на новые рынки.

*Стратегия развития,* реализуемая через отчисление средств не только на уже существующие подразделения, но и на вновь создаваемые.

***Стратегический выбор и реализация стратегии***

*Стратегический выбор* включает формирование и оценку альтернативных направлений развития предприятия. Принимается наиболее предпочтительный вариант. Есть методы прогнозирования и оценки будущих ситуаций на базе сценариев развития и портфельного анализа. Считается, что формирование и оценка альтернативных вариантов развития представляет самостоятельную ценность для управления и реализуется в ходе стратегического планирования. При этом определяются временные рамки, ресурсы, источники и объемы финансирования и ответственные за реализацию намеченных мероприятий.

При разработке стратегии необходимо учитывать, что любая компания имеет этические обязательства перед владельцами, служащими, покупателями, поставщиками и обществом. Обязательство компании перед покупателем основывается на ожиданиях, которые присутствуют при покупке товаров или услуг. Неадекватная оценка этого обязательства привела к принятию законов о защите прав потребителей и к созданию множества регулирующих органов для их защиты. В России «Общество по охране прав потребителей» тоже имеет влияние и может испортить репутацию любой организации.

*Реализация выбранной стратегии* предусматривает корректировку предыдущих этапов. Деятельность руководства направлена на модернизацию (при необходимости) системы управления, приведение в соответствие со стратегическими целями организационной структуры фирмы, выделение необходимых ресурсов, а также на подготовку персонала. Другими словами, стратегический менеджмент формируется таким образом, чтобы помочь руководству организации предвидеть тенденции развития бизнеса, отслеживать внешние влияния. К числу стратегических решений на данном этапе можно отнести: реконструкцию предприятия, внедрение новой продукции и технологий, организационные изменения правовой формы предприятия, структуры производства и управления, оплаты труда и т.д., выход на новые рынки сбыта, а также приобретение (слияние) предприятий и др.

Стратегическому менеджменту присущ также свой алгоритм: что надо делать (концептуальный аспект, формирование генеральной цели); как делать (технологический аспект); с использованием каких средств (ресурсный аспект); в какие сроки и какой последовательности (временной аспект); кто будет делать (кадровый аспект); какой должны быть организационная структура управления (организационно-управленческий аспект).

В большинстве публикаций справедливо указывается, что выработка и реализация стратегии предприятия требуют больших затрат ресурсов. В связи с этим большинство экономических субъектов ставит вопрос о стратегии лишь в схоластически теоретическом плане и именно поэтому совершают крупные стратегические ошибки. Далеко не все фирмы способны одинаково точно избрать стратегически выгодный для себя рынок. Ошибочно оценивая свои потенциальные возможности стабильно действовать в течение длительного времени, они оказываются, по существу, в чуждой для них стратегической зоне хозяйствования. Причем речь идет не просто об обладании ресурсами или возможностях их приобретения. Огромное значение имеет качество менеджмента, его способность стратегически рационально сочетать эти ресурсы, увязывать их с очевидной компетенцией организации. Отсюда важнейшая характеристика «стратегичности» субъекта – находить адекватную имеющимся ресурсам рыночную нишу и действовать в ней.

***Методы разработки бюджета рекламной кампании.***

При разработке стратегии рекламной кампании необходимо не забывать также не только о ее целях и рекламной идеи, но и также о возможностях фирмы в области финансирования рекламной кампании, т.е. разработки рекламного бюджета.

Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решения о величине рекламного бюджет.

Теоретическая основа механизма принятия решений о величине рекламного бюджета – анализ по предельным экономическим показателям, суть которого можно сформулировать достаточно просто: фирме следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу какой-либо торговой марки (или на рекламу в пределах ограниченного географического рынка, или на рекламу с помощью определенного рекламного носителя) до тех пор, пока сумма этих затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами (рис. 3):

Объем продаж (доллары США)

Объем продаж

Расходы на рекламу

Прибыль

Расходы на рекламу (доллары США)

***Рис. 3 Графики изменения объема сбыта, величины прибыли и расходов на рекламу, которые используются при анализе по предельным экономическим показателям***

Исходя из этих же соображений, компании, рекламирующие «зрелые» промышленные товары, могут сделать вывод, что в связи с увеличением сбыта этих товаров (и реальных поступлений от их продажи) сумма средств, расходуемых на рекламу, и интенсивность личных визитов коммивояжеров также должны быть выше. С другой стороны, если очень высокие уровни затрат со стороны конкурентов какой-либо компании приводят к снижению отдачи от расходов этой компании на продвижение и рекламу своих товаров, то следует сделать вывод о сокращении рекламного бюджета этой компании.

К сожалению, при практическом применении анализа по предельным экономическим показателям возникают некоторые трудности. Мы можем рассматривать объем сбыта продукции, как функцию расходов на рекламу, причем сумма этих расходов в данном случае является единственным входным показателем, а единственным выходным показателем является объем сбыта продукции в течении этого же периода времени. Такое предположение действительно может выполняться в некоторых случаях, когда вслед за рекламным воздействием следует немедленная реакция потенциальных покупателей. Во всех прочих случаях, однако, это предположение не соответствует действительности.

Вообще, объем продаж – результат всей деятельности компании в сфере маркетинга и стимулирования сбыта, и кроме тог, он зависит от целого ряда условий “окружающей среды”, таких, как действия конкурентов и многих других экономических, климатических, социальных и культурных факторов. Рекламу имеет смысл рассматривать в качестве единственного фактора, который определяет объем продаж, только при условии, если все прочие факторы, в том числе и масштабы деятельности конкурентов, остаются неизменными.

В принципе существует два пути преодоления тех трудностей, с которыми приходиться сталкиваться при анализ предельных экономических показателей, рекомендуемых к применению экономической теорией.. по существу, руководители фирмы могут решить, что данная задача настолько трудна, что для них не имеет никакого смысла пытаться действовать в соответствии с этим методом, и что им проще полагаться на иные способы принятия решений – или вообще не полагаться ни на какие способы. Существует множество компаний, которые устанавливают свои рекламные бюджеты с помощью очень простого метода: они просто исходят из того, сколько средств потрачено на рекламу в предыдущем периоде (иногда при этом сумма корректируется в сторону увеличения). Таким образом принимается во внимание влияние инфляции на стоимость размещения рекламы в различных СМИ. Такой метод неэффективен при сильной конкуренции, когда крайне важно вести настойчивую работу по устранению неэффективных расходов (один из способов создания отличительного преимущества) из постоянно сокращающихся бюджетов на маркетинговые расходы.

Существует несколько различных механизмов принятия решений, которыми руководствуются фирмы при составлении рекламных бюджетов. Ниже описано несколько таких способов. Основным оправданием для практического использования именно этих механизмов является то, что весьма маловероятно, что бюджеты, принятые таким образом, слишком далеки от оптимального бюджета (при условии, конечно, что при этом можно провести анализ предельных показателей). Во многих случаях применяется некоторая комбинация этих механизмов, вследствие чего итоговый бюджет – это определенный компромисс между несколькими различными вариантами.

*Метод процента от объема продаж или от валовой прибыли.*

Одно из эмпирических правил, используемых для определения величины рекламных бюджетов, заключается в определении процента от объема продаж. В качестве базового уровня, по отношению к которому будут исчисляться эти проценты, могут служить данные о достигнутом объеме продаж в прошлом или прогноз об объеме продаж в будущем. Например, фирма в прошлом выделяла на рекламу 5% от общей суммы своих доходов. Таким образом, если на предстоящий год планами фирмы предусмотрено произвести продукции на 40 млн. долларов, то вполне может появиться предложение о том, что рекламный бюджет должен составлять 2 млн. долларов. Точно такое же решение о величине рекламного бюджета может быть основано на доле рынка, которую она занимает, или на объеме выпуска продукции (в физических единицах).

Если при таком определении рекламного бюджета в течении нескольких лет он приносит успешные результаты. То это говорит о том, что фирма избегает войны в сфере рекламных расходов и конкуренты используют такой же метод.

Основным недостатком этого метода является то, что он по своей сути не основан на том условии, что реклама может влиять на объем сбыта. Второй недостаток данного способа заключается в том, что он игнорирует уровень рентабельности торговой марки, поскольку все внимание обращается исключительно на объем продаж данной торговой марки. Логически оправданным было бы использование при анализе не процент от объема продаж, а коэффициент рентабельности товара или величину отношения затрат к накладным расходам. Такой подход изначально предполагает, что более рентабельные торговые марки будут получать большую рекламную поддержку по сравнению с менее рентабельными торговыми марками даже в тех случаях, когда показатели выручки от продажи этих марок одинаковы.

В целом ряде случаев, характеризующихся динамичностью протекающих процессов, подходы, основанные на определении процента от объема продаж или процента от прибыли, должны быть соответствующим образом модифицированы. К числу таких динамичных ситуаций можно отнести, например, следующие случаи:

Резкое изменение позиции товара (торговой марки) на рынке или необходимость принятия ответных мер на резкие изменения в позиции конкурирующих товаров.

Выход какого-либо товара (торговой марки) на лидирующие позиции на своем рынке.

*Метод конкурентного паритета*.

Еще один способ определения величины рекламного бюджета заключается в стремлении руководства фирмы обеспечить сопоставимость расходов фирмы на рекламу с бюджетами ее конкурентов. Логика этого подхода заключается в том, что коллективный разум руководителей всех фирм в пределах данной отрасли экономики всегда в состоянии выработать такие бюджеты на рекламу, которые с большей долей вероятности будут достаточно близки к оптимальному бюджету. Все фирмы не могут одновременно оказаться слишком далеко от оптимального бюджета. К тому же любые резкие отклонения от устоявшихся в отрасли стандартов могут стать поводом к началу «войны» между конкурентами, в виде увеличения расходов на рекламу.

В данном случае проблема заключается, в том, что в принципе не существует никаких гарантий относительно того, что та или иная группа фирм расходует свои средства на оптимальном уровне. С учетом того, что их привычки и традиции относительно выделения денег на рекламу с течением времени не изменяются, в то время как происходит изменение рыночных условий, можно сделать вывод, что эти фирмы, скорее всего не определяют свои рекламные бюджеты на оптимальном уровне. Но даже в том случае, если многим фирмам удается придерживаться оптимального уровня затрат, вполне возможно, что некоторые фирмы находятся в настолько необычных ситуациях, что им не в коем случае не нужно следовать практике своих конкурентов.

Одна из часто используемых разновидностей метода конкурентного паритета – это схема, согласно которой необходимо определить относительную долю, которую реклама конкретной торговой марки занимает в совокупной рекламе аналогичных торговых марок данной категории, причем эти замеры следует производить на протяжении достаточно длительного периода времени, например в течении года. Эта относительная доля рекламы называется долей рекламного рынка, которая близка к доле рынка, занимаемой данной торговой маркой. Если бы все фирмы, действующие в какой-либо конкретной отрасли, руководствовались именно этим принципом, то можно гарантировать, что ситуация с распределением долей рынка в данной отрасли будет находиться в состоянии равновесия и что при этом не будет происходить каких-нибудь изменений. В действительности, однако, у фирм, занимающих на рынке лидирующее позиции, доля рекламного рынка часто несколько меньше, чем те доли рынка, которые эти фирмы фактически занимают, тогда как фирмы, являющиеся новичками на данном рынке, вынуждены обеспечивать более высокую долю рекламного рынка по сравнению с той долью рынка, которую они занимают – им это необходимо, чтобы получить именно ту долю рынка на которую они рассчитывают.

*Метод на основании поставленных целей и задач.*

Рекламодатели еще пользуются методом исчисления рекламных бюджетов на основании поставленных целей и задач, что оптимальнее по сравнению с предыдущими методами.

Согласно этому методу сначала следует четко и конкретно сформулировать главную цель рекламной деятельности. Например, некоторая фирма может принять решение повысить степень осведомленности определенной категории населения о своей торговой марке на 50 %. Затем должны быть детализированы конкретные задачи, которые следует решить для достижения главной цели. Одной из таких задач, например, может стать разработка рекламной кампании, целью которой – повышение время контакта соответствующей аудитории с рекламой данной торговой марки в среднем в пять раз. На следующем этапе определяется стоимость практической реализации такого рекламного контакта, что и представляет собой рекламный бюджет. Такой подход логично оправдан в том смысле, что он предполагает наличие причинно-следственной связи между рекламой и объемом продаж. В сущности, данный метод представляет собой попытку ввести в рассмотрение, такие взаимосвязанные переменные факторы, как степень осведомленности и отношение к торговой марке, которые предполагается использовать в качестве индикаторов, характеризующих объемы продаж в будущем, а также объемы продаж в виде непосредственной реакции на рекламу.

**Глава 2. Рекламная деятельность фирмы**

**2.1 Основы рекламной деятельности**

Слово ***Реклама*** происходит от французского слова «reclame» (реклама). Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги)

***Реклама-*** это инструмент коммуникационной политики , основанный на использовании неличных форм коммуникации, которые предназначаются неопределённому кругу лиц.

 Сегодня у предприятий есть возможность использовать многообразную рекламу.

 Вопросами рекламы занимаются отдельные специалисты – менеджеры по рекламе, имиджу и паблик релейшенз.

Подчиняются эти специалисты непосредственно начальнику службы маркетинга – коммерческому директору.

В функции менеджера по рекламе, имиджу и паблик релейшенз входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Фирма пользуются им услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ.

*Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых в комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.*

**Задачи рекламы**

*Информативная* - рассказ о новых продуктах (услугах) предприятия, о новых фирменных магазинах и.т.д.; информирование рынка об изменении цены; исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; формирование образа фирмы.

*Увещевательная* - формирование предпочтения к покупкам продукции именно нашего предприятия; изменение восприятия потребителем свойств товара.

*Напоминающая* - напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем (например, на праздник); напоминание потребителям о том где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, разрабатывается общий творческий подход к рекламе, ее творческая стратегия.

Основные **виды средств распространения рекламы**:

* местное телевидение (яркие запоминающиеся ролики по местным каналам широко известным жителям города),
* радио (интерпретации теле роликов),
* газеты и журналы (реклама акций компании),
* наружная реклама (щита в оживленных районах и в магазинах, где продукция продается, вывески),
* кроме того, использование частых рекламных акций,
* рекламные сувениры и призы.

.

***Особенности современного рекламного процесса***

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и *уровнях.*

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:

***Рекламодатель*** -- это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

* определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
* определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
* формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
* проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
* подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
* помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
* предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
* технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
* оплата счетов исполнителя.

***Средство распространения рекламы*** -- это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

***Потребитель*** - это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя -- нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

***Рекламная деятельность в системе маркетинга***

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным ***видам рекламной деятельности***, в частности, относятся:

* исследования (потребителя, товара, рынка);
* научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
* планирование;
* ценовая политика;
* упаковка;
* рекламная деятельность;
* сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);
* выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;
* международные операции;
* послепродажное обслуживание.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы -- каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его промышленно-сбытовой или экспортной политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товаропроизводящей сетью потребителями.

**2.2 Рекламная стратегия, как основа рекламной деятельности фирмы**

***Рекламная* деятельность** -- это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны -- объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

***Рекламная кампания*** -- это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний -- сложного, много аспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

***Эффективность рекламных кампаний***

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

*Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:*

* экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
* рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
* анкетирование;
* конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

Для того чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

* Что представляет собой объект рекламы?
* Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
* Где должны распространяться рекламные сообщения?
* Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации.

Работа над результатами исследований находит свою конкретизацию в рекламных идее и стратегии.

***Рекламная идея*** – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности*. Идея* – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

**Рекламная стратегия** – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению. Внутреннюю структуру последовательности планирования основных элементов рекламной стратегии можно отразить следующим образом: рекламная стратегия описывает, каким образом рекламодатель достигает поставленных целей. Стратегия отражает определённый курс действий, которые следует предпринять: какие средства рекламы будут использоваться, как часто будет использоваться каждое из них, каково будет соотношение между используемыми средствами рекламы, а так же когда они будут использованы.

«***Рекламная стратегия***» и «***рекламная идея***» – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

Преимущество стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в данном случае – найти главное качество товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Преимущество стратегий проекционного типа – в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста – создать желаемый для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя.

В каждом типе рекламирования принято выделять несколько видов стратегий, которые различаются в зависимости от характера основного утверждения о товаре. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия «уникальное торговое предложение», стратегия позиционирования (атака на лидера и поиск незанятой позиции). Стратегии проекционного типа: типа имидж марки, резонанс, аффективная стратегия.

В общем смысле решение по определению стратегии можно разделить на две основные части: выбор средств рекламы и выбор орудий, имеющихся в распоряжении этого средства. Должен ли рекламодатель, например, использовать телевидение, радио, журналы или воспользоваться комбинацией этих средств?

**Стратегия должна соответствовать нескольким условиям**, она должна быть:

* ***выполнима***, т. е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;
* ***интерактивна***, должна завесить от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т. е. реализовывать свой участок достижения главной цели;
* ***циклична***, т. е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а так же целей и стратегий более высокого уровня.

Если говорить об иерархии планирования и стратегий по прямой относительно рекламной стратегии, то здесь будет правомерным привести такую цепочку:

Эта иерархия и ее выполнение – идеальный вариант, к которому надо стремиться по мере возможностей при построении успешного долгосрочного бизнеса. В реальной ситуации часто происходит так, что планирование осуществляется с хвоста, т. е. не сверху вниз, а снизу вверх, например, менеджеры, отвечающие за маркетинговое планирование, не осведомлены о корпоративной стратегии или ее часто даже нет и т.д.

Чтобы выбрать какую-либо из стратегий нужно четко представлять себе цель рекламной кампании, а также провести необходимые маркетинговые исследования.

**Глава 3. Разработка рекламной стратегии ООО «Полиграф»**

**3.1 Общая характеристика фирмы**

ООО «Полиграф», не так давно появившаяся на рынке г.Подольск, Московской области, издательско-полиграфическая фирма. Фирма является малой, с количеством работников 32 человека. ООО «Полиграф» – компания выходящая на рынок.

Общей рыночной целью деятельности фирмы является максимальное получение прибыли путем насыщения российского рынка полиграфической продукцией высокого качества.

Краткосрочная цель – наладить производство, выпускать продукцию и оказывать услуги в соответствие с производственным планом по возможности с меньшими затратами.

 Долгосрочная цель – создание благоприятного имиджа компании и обеспечение тесного взаимодействия нашей компании с рекламодателями и потребителями.

 Продукция, которую собирается выпускать предприятие:

- справочники основных отраслей народного хозяйства города Подольск, включающие название предприятий, их адрес, телефоны, факс, e – mail, выпускаемую продукцию. Они также будут включать рекламную информацию, которая будет предоставляться рекламодателями. Их мы планируем выпускать раз в год;

- электронные справочники на CD;

- телефонные справочники домашних телефонов г.Подольск. Выпуск также один раз в год;

- брошюры и методические указания;

газета «Мир деловых людей», выходящая один раз в неделю;

мелкопечатная продукция, то есть визитные карточки, календари, рекламы для маршрутных такси, автобусов, для магазинов, афиши, объявления и т. д.

 А также кроме производственной деятельности ООО «Полиграф» будет оказывать услуги:

* верстка на заказ рекламных объявлений;
* сканирование;
* набор текста и лазерная одноцветная и цветная печать;
* ксерокопирование;
* брошюровка с пластиковыми и металлическими пружинами;
* создание WWW – страниц.

 В процессе своего существования все товары проходят несколько стадий, образующих жизненный цикл товара (ЖЦТ). Он позволяет определить общее время жизни товара, моменты времени, когда нужно осуществить инвестиции, согласовать систему формирования спроса и стимулирования сбыта.

 Рассмотрим традиционный график жизненного цикла товара:



Справочники основных отраслей народного хозяйства мы производим для:

- оптовых организаций с целью выявления производителей интересующей их продукции;

- предприятий и фирм, проводящие маркетинговые исследования в качестве вторичной информации для выявления потенциальных потребителей и конкурентов;

- компаний – рекламодателей, которые дают в наши справочники рекламу;

- гражданам для отыскания необходимой информации о предприятиях нужных товаров и услуг.

Эти справочники находятся на стадии роста, так как рекламный бизнес не так давно появился в нашей стране.

У справочников домашних телефонов также есть свой сегмент рынка. В городе Подольск постоянно появляются новые АТС, каждый год идет большое подключение телефонных номеров. Старые телефонные справочники устаревают, многие семьи, переезжая, изменяют номера телефонов. Следовательно, можно выделить сегмент данной продукции – люди в основном среднего и старшего возраста, имеющие дома телефон. Справочники домашних телефонов находятся на стадии зрелости, даже можно сказать ближе к упадку. Поэтому цена на них достаточно низка. Финансовая цель – прибыль за счет сокращения издержек.

Методические указания и брошюры – продукция для школ и высших заведений, они будут изготавливаться на заказ. Эта продукция расположена на стадии зрелости. На этом этапе целью фирмы является продление данной стадии путем сохранения отличительных преимуществ товара, придания ему доступности, поддержания уровня цен на уровне конкурентов. Для этого этапа характерна сильная конкуренция. По времени этот этап наиболее продолжительный. И для его продления возможно применение таких мер как, рост рекламы, увеличения числа льготных сделок. Этот товар подвержен небольшим сезонным колебаниям, то есть заказы на издание методических пособий практически прекращаются летом.

Газета «Мир деловых людей» предназначена для ищущих работу специалистов, а также будет содержать рекламную информацию, связанную с различными курсами и работой. Нам кажется, что эта газета будет пользоваться спросом, так как затрагиваемая проблема стоит перед обществом очень остро. И хотя в этой отрасли нам конкурент газета «Работа для Вас», но наша газета будет более красочной на двухстах страницах, а не на сто двадцати как в «Работе для Вас». Рекламодатели поэтому будут иметь выбор при размещении рекламы: либо относительно дешевая – одноцветная, либо достаточно недорогая – многоцветная. Стадия, на которой находится газета – стадия роста. На этом этапе мы планируем расширить выпуск газеты.

Мелкопечатная продукция, в том числе объявления, визитные карточки, афиши, ценники, рекламы на автобусы и т.п. Учитывая количество автобусов сейчас на улицах и фирм, желающих, чтобы их плакат или афиша «красовались» на уличных столбах, мы посчитали, что спрос на такую продукцию будет достаточно высок. Стадия жизненного цикла – рост. Постоянно требуется расширяющийся ассортимент данной продукции. Финансовая цель – максимальное получение прибыли.

Полиграфические услуги, которые предлагает наша фирма, также будут пользоваться спросом, поскольку далеко не везде сейчас имеются лазерные одноцветные и многоцветные принтеры, сканеры, ксероксы, а поскольку в силу специфики издательского и полиграфического дела нам пришлось покупать это дорогостоящее оборудование, то нужно хоть его окупать во время, не занятое основной работой. Стадия жизненного цикла – внедрение. Нашей целью являются: создание рынка для нового товара, привлечение внимания к товару и т. д. В этот период неизбежны значительные расходы на сбыт, рекламу, продвижение товара, что увеличивает его себестоимость. Темпы роста прибыли и сбыта незначительные. Каналы сбыта относительно немногочисленны. Финансовая цель на этом этапе - безубыточность.

 Реклама увеличивает объем сбыта и влияет на жизненный цикл товара и его кривую. Телефонные домашние справочники у нас находятся между стадией зрелости и упадка, используя рекламу и другие средства стимулирования, можно немного увеличить объем продаж и продлить жизненный цикл этого товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется :

объем сбыта

с рекламой



без рекламы

время

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Рассмотрим внешние факторы, действующие на предприятие:

 *На государственном уровне*: политическая нестабильность; рост цен на энергоносители и нефть; высокая инфляция, несмотря на политику финансовой стабилизации; кризис; колебания иностранных валют; взаимоотношения с бюджетами всех уровней; непродуманная до конца система налогообложения; трудности в получении кредитов; целая серия постигших страну стихийных бедствий и террористических актов; война в Чечне. Положительным моментом можно назвать закон «О поддержке малого предпринимательства»

 *На региональном уровне*: темпы роста, цикличность, финансовые характеристики, уровень доходов и накоплений населения, а, следовательно, и его покупательная способность; слабая диверсификация промышлен­ной базы.

 *На уровне рынка полиграфии* на производство нашей газеты влияют*:*

* конкуренты, тактика продаж, реклама, цены, спрос;
* ресурсы (доступность, заменяемость, изменение цен, воздействие на окружающую среду);
* рыночная ниша;
* цены поставщиков.

Потенциальных потребителей поможет выявить сегментированием рынка.

Данный рынок можно сегментировать по следующим признакам:

* географические,
* демографические,
* социально-экономические,
* психографические,
* поведенческие,
* имущественные.

*Географическая сегментация* - деление рынка на различные географические единицы: потребители, живущие в городе, потребители, живущие в селе.

*Демографическая сегментация* — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

*Социально-экономическая сегментация* предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

*Психографическая сегментация* — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

*Поведенческая сегментация* предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него.

*Имущественная* – сегментация по уровню доходов населения.

При рассмотрении всех критериев сегментации, вырисовывается «портрет» потенциального потребителя. В основном это городские мужчины и женщины молодого или среднего возраста, со средним или высоким уровнем дохода, приобретающие нашу продукцию, как для личного, так и для профессионального использования. По результатам сегментации выявили, что потребители распределены следующим образом (рисунок 3).

 В г.Подольск сосредоточено 82 % наших потенциальных потребителей, в Подольском районе 15 %, а в других районах 2%.

 В результате проведения маркетинговых исследований выяснили, что среднедушевое

потребление полиграфической продукции в городе Подольск составляет 5 300 страниц в год. ООО «Полиграф» может рассчитывать на 3 % издательско – полиграфического рынка г.Подольск. Определим годовой выпуск полиграфической продукции:

 5 300 стр. \* 950 000 чел.\* 0,03 = 151 050 000 страниц.

Основными конкурентами ООО «Полиграф» являются Региональный центр отраслевого маркетинга, юридический адрес которого: проспект Революции, 29; ООО «Информационные системы - Фолиант», Издательско – полиграфическая фирма «Подольск» и др.

Позиционирование на рынке. Мы займем сходную позицию относительно конкурентов и постараемся отбить у него покупателей с помощью соотношения цена - качество.

В качестве метода стимулирования сбыта и стимулирования рекламодателей предполагается использовать рекламу и скидки при частой подаче рекламы.

Цены на нашу продукцию:

* Справочник по основным отраслям народного хоз. – 60 рублей;
* Электронный справочник – 50 рублей;
* Телефонный домашний справочник – 30 рублей;
* Газета «Мир деловых людей» - 20 рублей;
* Брошюра – 26 рублей;
* календари – 5 рублей.

*Реклама* – это не личная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях посредством различных носителей.

 У нас фирма новая, только выходящая на рынок, поэтому на этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о фирме и ее товаре. *Основными целями* рекламы будут:

-добиться известности существования марки, сформировать имидж компании с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям и рекламодателям, что наша марка существует, что наш товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

-информировать рынок о выгодах нового товара.

-побудить покупателей испытать новый товар.

-побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

 Таким образом основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует значительных затрат. Применяемая реклама носит название информативной. Помимо функции информирования, она обеспечивает рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Реклама на данном этапе призвана придать пристрастиям и установкам потребителя благоприятное для вас направление, что и приведёт его к нужному вам поведению - к покупке.

***Рекламная пирамида***

Простой способ достичь понимания возможностей рекламы - представить рекламу в виде пирамиды. До введения на рынок новой фирмы покупатели находятся в полном неведении о существовании компании.

Следовательно, первая задача рекламы - заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товарами новой компании.

Следующая задача, или другой уровень пирамиды, - увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющей основание пирамиды, не только будет знать о существовании товара фирмы, 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. Это есть уровень убежденности. 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 желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды - уровня действия - пойдет в магазин, чтобы купить товар.

Вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть сосредоточено на создании интереса.

 

***Рисунок 4***

 Удовлетворенность покупателей переворачивает пирамиду.

 После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, будет введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, наша модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды и приобретших привычку к повторению покупки.

 Перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей и передачи этого чувства от одного человека к другому. Чем больше удовлетворение и чем большее число людей узнает об этом, тем быстрее происходит расширение пирамиды. На этом этапе часто применяется подкрепляющая реклама для напоминания покупателям об их удовлетворительном опыте приобретения товара и для предложения повторной покупки.

Конкретные рекламные цели, которые преследовались в течение первого года внедрения нашей фирмы на рынок сформулируем следующим образом:

- В течение 1-го года распространили информацию о существовании и возможности приобретения нашей продукции среди 20 % от 250 000 (50 000 человек) в возрасте от 15 до 60 лет.

- Информировать 50 % от этой «осведомлённой» группы о том, что наша продукция печатается четырехкрасочной, имеет высокое качество, продаётся по выгодным ценам.

- Убедить 50 % от этой «информированной» группы в том, что продукция имеет очень высокое качество, что она интересная, современная и стоит уплаченных за неё денег.

- Стимулировать у 50% от этой «убеждённой» группы желание просмотреть наши издания.

- Мотивировать 50% от этой группы «желающих» к фактическому совершению покупки или даче рекламы.

 В конце первого года проведем исследование изменения потребительского отношения для выяснения того, сколько людей осведомлено о существовании фирмы ООО «Полиграф», сколько людей знает, что именно изготавливает наша фирма, сколько людей понимает, в чём состоят главные качества наших изданий, и так далее. Если эти показатели можно измерить статистически, то точно так же можно измерить и эффективность рекламного плана.

Цели второго года включат увеличение числа потребителей, осведомлённых о «Полиграф», скажем, до 35%. Более сильный акцент сделаем на убеждение большего числа потребителей и побуждение их просмотреть товар.

**3.2 Разработка стратегии рекламной деятельности фирмы**

Рекламная цель говорит нам, чего мы хотим достичь по отношению к осведомленности потребителя, его мнению о товаре и предпочтению, в то время как рекламная или творческая стратегия говорит о том, как мы собираемся к этому прийти. Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, который состоит из элементов рекламы, контролируемых компанией с тем, чтобы достичь рекламных целей.

Эти элементы включают:

* Целевую аудиторию
* Концепцию товара
* Средства распространения рекламной информации

***Рекламное сообщение***

 Целевая аудитория - это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения. Нашей целевой аудиторией являются физические и юридические лица от 10 до 70 лет, использующие нашу продукцию как для личных, так и для профессиональных целей, а также рекламодатели, заказывающие в наши издания рекламу. Целевая аудитория основная – жители г. Подольск; второстепенная – Подольский район; Прочие – другие районы.

 Концепция продукта – совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя, есть концепция продукта. Но мы собираемся рекламировать не определенный товар, а фирму в целом. Наша фирма дифференцирована от конкурентов по качеству полиграфических работ (так как используем четырехкрасочные машины) в отличие от двухкрасочных – конкурентов. Наша компания как уже отмечалось, находится на стадии введения на рынок. В рекламном обращении отмечаться будет не товар, а фирма в целом как символ эталона выполнения полиграфических работ.

Средства распространения рекламной информации – сюда относятся такие традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки, а также Интернет.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств рекламы для того, чтобы выбрать оптимальные.

Комплексная матрица сравнительных показателей по средствам массовой информации.

***Таблица 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Аудитория(чел.) | Стоимость1 кв. см. (руб.) | Стоимость обьявления 25 кв. см. (руб.) |
| Интернет | 4000 | – | 50 |
| «Камелот» | 14 000 | 4,4 | 110 |
| «Работа для Вас» | 1 200 | 4 | 100 |
| Газета «Зеленовская» | 10 000 | 4,2 | 105 |
| «Из рук в руки» | 11 500 | 4,4 | 110 |
| Телевидение | 400 000 | 8,1 | 202,5 |
| «АиФ» | 338 850 | 4,86 | 121,5 |
| Радио «Европа +» | 40 000 | 4 | 100 |
| Калейдоскоп | 208 500 | 4,88 | 122,0 |

Как образец для сравнения взято объявление размером 25 кв. см. в качестве рекламного объекта, который может содержать определенное дизайнерское решение, элементы фирменного стиля, и достаточное количество информации.

Решено, рекламную компанию будем проводить в газете «Зеленовская», «Работа для Вас», на радио «Европа +» и в Интернет. Достоинствами всех СМИ является их дешевизна, так как наше малое предприятие не имеет лишних средств, которые можно было бы направить на рекламу в более дорогих СМИ. Газету выберем, так как здесь идут скидки за объем рекламы и частоту.

 Наряду с рекламой в СМИ применим и *наружную рекламу*. Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов. Суть наружной рекламы в напоминании. Особенность наружной рекламы - это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах.

 Мы предполагаем сделать крупногабаритный указатель около места расположения нашей фирмы. НР обладает рядом положительных качеств: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, быстрая окупаемость, близость к местам товаров, броскость.

Рассмотрим цели СМИ:

 Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для радио это общее число слушателей, которые сталкиваются с рекламным обращением, то есть 40 000 человек. Для газеты охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Один экземпляр газеты “Зеленовская” читают примерно 3 человека. Охват будет 10 000 экз. \* 3 чел. = 30 000 человек. Для Интернета – 1000 человек. Для «Работы для Вас» – 5 000 экз. \* 1 чел. = 5 000 человек.

 Частота появления определяет сколько раз, должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Частота появления составит 6 раз в 4 недели, то есть 1 раз в 1,5 недели человек должен увидеть (в Интернете) или услышать нашу рекламу. Для информирующей рекламы этого достаточно.

 Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного СМИ. Например, наибольшую силу воздействия имеет видеоролик, так как он способен сочетать несколько воздействующих факторов: звук, цвет, движение и т. д., но для нас это не подходит в силу недостаточности средств.

Рассмотрим график подачи рекламы в установленные СМИ (таблица 2).

***Таблица 2***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяцы | «Зеленовская» | «Работа для Вас» | «Европа +» | Интернет |
| январь | кажд. неделю |  | 1 раз в неделю | Кажд. неделю |
| февраль | кажд. неделю |  |  | Кажд. неделю |
| март |  | кажд. неделю |  | Кажд. неделю |
| апрель |  | кажд. неделю |  |  |
| май |  |  | 2 раза в неделю | Кажд. неделю |
| июнь |  |  | 1 раз в неделю | Кажд. неделю |

***Рекламное сообщение***

 То, что компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как она планирует это сказать, - словами или без слов - есть рекламное сообщение. Коротко говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства. Здесь разработаем слоган – «Полиграф» - на полкорпуса впереди. Логотип будет далее представлен в рекламном обращении.

*Связь рекламы с уровнем продаж и прибыли*

 Обычно количество проданного товара зависит от количества долларов, затраченных компанией на рекламу товара. В разумных пределах (если только план рекламы не слишком плох), чем больше долларов фирма тратит на рекламу, тем больше товара она продаст - до определенного предела. Однако даже самое оптимистичное агентство не будет отрицать, что затраты на рекламу могут быть завышенными.

 Чтобы определить рациональные пределы рекламных затрат, руководство фирмы должно, очевидно, знать, каким образом уровень рекламных затрат влияет на объем спроса - сколько еще можно будет продать на каждый дополнительный рекламный доллар и на каком этапе долларовые вливания в рекламу утратят эффективность.

Определим предельные расходы на рекламу на год.

Выручка от реализации нашего предприятия составляет 4 200 000 рублей.

Затраты на рекламу = 2 % \* 2 000 000 руб. + 1,8 % \* 2 200 000 = 79 600 руб.

Для проведения развернутой рекламной кампании мы можем потратить 79 600 руб. Из них: на рекламу в Интернете, в газетах и на радио мы тратим около 10 400 рублей в том числе на рекламу в газету «Зеленовская» - 3 500 руб. в год; в «Работу для Вас» - 3 200 рублей; на радио «Европа +» - 2 600 тыс. рублей; в Интернет – 1 100 рублей.

Рекламу не будем заказывать в рекламное агентство, у нас работают двое художников, которые ее изготавливают для наших справочников и газеты. Так что часть рассчитанного рекламного бюджета пойдет на заработную плату нашим художникам – 2 500 руб. в мес. \* 12 мес. = 30 000 рублей.

 Крупногабаритный щит - указатель обойдется нам в 25 000 рублей. Но за реальные деньги мы его заказывать не будем. Получилось так, что рекламная компания К – Проект заказала рекламу в наш справочник основных отраслей народного хозяйства. Стал возможен бартер. За изготовление щита – указателя наша фирма обязуется представить рекламу К – Проекта в справочнике. Мы предложим им одну цветную рекламу на лист А4 и одну черно - белую рекламу на 1/ 2 листа А4. Итого – 20 000 руб. + 5 000 рублей = 25 000 руб.

Так общая денежная сумма, потраченная на рекламу 25 000 + 30 000 + 10 400 = 65 400 рублей. Эту сумму мы реально потратили, но в сравнении с предельными затратами на рекламу 79 600 мы сэкономили 14 200 рублей.

Теперь представляем визуальное рекламное сообщение

 

***Высококачественное выполнение***

 ***полиграфических работ любой сложности***.

ул.Комсомольская,86

тел. 55 - 24 – 56, E – mail: poligraf@comch.ru

**Полиграф – на полкорпуса впереди!**

**3.3 Пути улучшения рекламной деятельности ООО «Полиграф»**

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным «двигателем торговли», а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

При такой значимости рекламы необходимо не забывать о ее правильной разработке.

Сегодня ООО «Полиграф» развивается весьма успешно, у предприятия есть финансовая база для развития и грамотные специалисты, занимающиеся его развитием. Сегодня это две основные характеристики успеха.

Рекламная стратегия фирмы построена с учетом специфики организации и современных тенденций экономики.

Главное препятствие ООО «Полиграф» - конкуренты. Самые серьезные из них развиваются не менее динамично, чем наша фирма. Конкурентов можно и нужно опережать, мыслить на несколько ходов вперед, чем они. Здоровая конкуренция только способствует развитию фирмы.

Правильные рекламные действия помогут ООО «Полиграф» обойти конкурентов.

Как показал проведенный анализ для сохранения и дальнейшего усиления позиций в будущем основным стратегическим направлением ООО «Полиграф» должно остаться увеличение объемов производства и реализации своей продукции за счет расширение ассортиментного перечня видов продукции, пользующихся повышенным спросом, создания новых продуктов в сфере основной деятельности, а также выход на новые рынки сбыта*.*

В целом рекламная стратегия компании будет успешной лишь в том случае если ООО «Полиграф» будет работать не только в направлении расширения ассортимента, но и внимательно отслеживать, анализировать, а при необходимости корректировать деятельность и развитие территориальных СЗХ, используя синергизм, в большинстве из которых недостаток квалификации в области менеджмента, маркетинга и т.п. является основным дестабилизирующим фактором.

Реализация данной программы позволит предприятию значительно улучшить свое положение и достичь отличных перспектив.

**Заключение**

В заключении хотелось бы отметить, что стратегический менеджмент как тип управления не существует в чистом виде, он тесно связан с другими типами, и главным образом с такими, как креативное, инновационное управление, управление проектами и антикризисное управление. Конечно, невозможно представить себе стратегическое управление без маркетингового анализа и без маркетинга как типа управления. Стратегическое управление - это управление, в котором отдается приоритет стратегии над тактикой, в котором стратегия оказывает определяющее влияние на все характеристики управления: структуру, функции, планирование, контроль, работу с персоналом, информационные технологии и пр.; это управление, имеющее достаточно определенную цель, стратегические ориентиры и стратегические приоритеты в разработке и выборе стратегии. Стратегия не может быть результатом лишь пожеланий или субъективного предвидения. Стратегия предполагает прогнозирование будущего, оценку реальности, расчет ресурсов и динамики их изменения, учет возможности противодействии и непредвиденных случайностей. Разработать эффективную стратегию можно только на основе серьезной исследовательской деятельности. Стратегия определяет направление развития, но это развитие осуществляется как по внутренним, так и по внешним характеристикам фирмы, т.е. с учетом внешних и внутренних факторов развития фирмы.

Таким образом, разработка стратегии стребует значительных затрат и многие фирмы зачастую по этой причине прибегают лишь к определению тактики своих действий, упуская возможности дальнейшего роста и развития. С другой стороны цена ошибки при принятии стратегически важных решений может быть очень велика. Поэтому менеджеры, принимающие данные решения должны обладать высоким профессионализмом в различных функциональных областях.

Именно такой профессионализм управляющих и персонала ООО «Полиграф» позволяет компании выйти на такой уровень роста и придерживаться стратегии инновационного развития, быть конкурентоспособной в индустрии полиграфии.

**Библиографический список**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., «Прогресс»; 1992. – 726 с.

2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М.: «Банки и биржи» «ЮНИТИ»,1997

3. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: АОЗТ «Центр экономики и маркетинга», 1996

4. О.С. Виханский. Стратегическое управление. Учебник – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Гардарика, 2000.

5. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. – Таганрог: Издат-во ТРТУ, 2003

6. Дойль Питер. Мененджмент: стратегия и тактика/ Пер. с англ. А.Вихровский, В. Кузина. :Питер,1999

7. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. теория и практика. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс,2002

8. Любинова Н.Г. Менеджмент – путь к успеху.- М.: «Прогресс», 2000.

9. Мескон М.Х. , Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента - М.: Дело, 1997.

10. В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. Стратегический менеджмент: М 25 Курс лекций. – М: ИНФРА-М, Новосибирск, Сибирское соглашение, 1999

11. Райзберг Б.А., Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. Современный экономический словарь. – 2-е издание, испр. – М.: ИНФРА-М, 1999

12. Рой О.М., Зараева А.М. Менеджмент современной фирмы: организация, стратегия, финансы. Конспект лекций. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 1998

13. Смирнов Н.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер 2002.

14. Стерлин А.Р. и др. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях: опыт развития и новые явления. - М.: Наука, 2002