Министерство Образования и науки республики казахстан

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ**

(дипломная работа)

**Алматы – 2009**

**Содержание**

Введение

1. Организация и управление рекламной деятельностью

1.1 Сущность организации рекламной деятельности

1.2 Управление и планирование рекламной деятельности

1.3 Зарубежный опыт организации и управления рекламной деятельностью

2. Становление и совершенствование рынка рекламной деятельности в Казахстане

2.1 Организация, регулирование и эффективность развития рекламы в Казахстане

2.2 Анализ совершенствования рынка рекламы в Казахстане

2.3 Анализ наружной рекламы на мезауровне города Алматы

2.4 Предложение по регулированию рекламной деятельностью в РК

3. Совершенствование рекламной деятельности ТОО «R-Vision»

3.1 Организация деятельности и структура управления ТОО «R-Vision»

3.2 Экономический анализ хозяйственной и финансовой деятельности

3.3 Основные направления повышения эффективности производства ТОО «R-Vision»

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Наступивший век – время господства информаций. Телевидение, радио, Интернет, газеты, телекоммуникационные сети; и всюду присутствует реклама. Всё труднее становится привлечь внимание покупателя.

В современном мире без рекламы не обойтись, она пронизывает все сферы общественной жизни. Реклама является двигателем торговли, а, следовательно, и экономики, она оказывает существенное влияние на социально-экономическую жизнь казахстанского государства и общества.

Выведение на рынок нового продукта (как технологической, так и маркетинговой новизны) для того, чтобы быть успешным, требует мощной рекламной поддержки. Отсюда, чем больше новых продуктов на рынке, тем более популярны рекламные продукты, тем большим спросом они пользуются.

Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими навыками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне, и вносит вклад в наши эстетические представления.

Современный этап развития казахстанских рекламных коммуникаций начался на рубеже 1990-х годов, когда СМИ включались в начавшиеся в стране экономические процессы, появились новые экономические структуры, потребовавшие информационного обмена с потребителями и деловыми партнёрами.

Мировые и национальные традиции становления и развития рекламы, эволюция приёмов и методов рекламы раскрывают особенности её функционирования в различные исторические эпохи и в различных общественно-политических системах.

Реклама в современном обществе является сложным социальным явлением, концентрирует в себе огромные материальные и интеллектуальные ресурсы.

Избранная для дипломного исследования тема актуальна в связи с потребностью в обобщении опыта становления и развития современной системы государственного управления рекламной деятельностью Казахстана и саморегулирования в этой сфере общественной жизни.

Таким образом, настоящее время является важным в становлении и развитии рекламной сферы в Казахстане. Развитие рекламной деятельности продолжается, этот процесс будет носить постоянный характер, но и в то же время, в силу сказанного, этот период объективно можно считать самостоятельным в истории государственного строительства, государственного устройства, в истории формирования новой системы рекламы.

Объектом исследования было выбрано рекламное агентство «R-Vision» на основе анализа деятельности рекламы были выявлены основные преимущества: разработки и реализации управления качеством рекламной деятельности, регулирование рекламы в Казахстане, тенденций развития наружной рекламы.

Цель данногоисследования: на примере рекламного агентства «R-Vision» определить пути совершенствования системы управления рекламной деятельности в современных казахстанских условиях и внести предложения по стандартизации, улучшения эффективной деятельности наружной рекламы.

В связи с поставленной целью в дипломной работе решаются следующие задачи:

- выяснение основных форм организации рекламной деятельности;

- изучение организации управления и планирования деятельности рекламных предприятий;

- анализ зарубежного опыта организации и управления рекламной деятельностью.

В настоящее время вопросам развития рекламы представляет собой одно из важных маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности.

Эффект рекламы является следствием её влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели фирм-рекламодателей. Объём этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере этого эффекта.

Необходимо также напомнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, на сколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Уже эти немногие приведенные факты свидетельствуют о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью, а важности принятия оптимальных управленческих решении, а колоссальном уровне потерь в результате промахов в этой сфере.

**1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

**1.1 Сущность организации рекламной деятельности**

Управленческая категория «организация» является достаточно емкой и многозначной. Если рассматривать ее с точки зрения управленческих функций, то можно выделить два основных подхода.

Первый подход, более узкий, представляет организацию как «процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей».

Второй подход определяет организацию как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы.

Важнейшими организационными функциями, которые осуществляют управляющие, являются следующие:

- распределение работы между подчиненными.

- делегирование, т.е. передача задач и полномочий подчинённому сотруднику, который принимает на себя ответственность за их выполнение. - координация работы, т.е. обеспечение эффективного взаимодействия между сотрудниками, подразделениями и внешними структурами, которое позволяет эффективно решать задачи фирмы и предотвращать внутренние конфликты.

-разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности.

Эти функции проявляют себя и в организации рекламной деятельности.

Если мы рассмотрим ее главных участников, то из их числа сможем выделить следующие типы субъектов рекламной деятельности:

- рекламодатели — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;

- рекламные агентства — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;

- средства массовой информации, представляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории; - вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности: фото и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов. Как нет двух совершенно одинаковых фирм, так и не существует одного общего подхода к организации рекламной деятельности фирмой-рекламодателем. В то же время, все фирмы-рекламодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функции:

- администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;

- планирование рекламной деятельностью фирмы;

- координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя;

- координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;

- разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Выполнение функции администрирования в нашем случае предполагает проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы, руководство и контроль за её деятельностью, распределение обязанностей, участие в разработке структуры рекламной службы и т.п.

Планирование, как уже отмечалось выше, является постоянным и непрерывным процессом определения целей и задач, их постоянного пересмотра, разработки рекламной стратегии, планов рекламных компаний, анализ и оценка результатов рекламной деятельности.

Реклама является только одной из маркетинговых функций фирмы-рекламодателя, поэтому только менеджеры и специалисты по рекламе должны обеспечивать координацию работы рекламной службы в рамках общей маркетинговой службы в рамках общей маркетинговой службы, а также с отделами, занимающими производством, финансированием, кадровой работой, юридической службы и т.п.

Рекламная служба фирмы, какой бы крупной она и была, не может и не должна обеспечивать всю рекламную деятельность фирмы самостоятельно, без помощи внешних рекламных служб. Более важной ее целью следует рассматривать обеспечение системного подхода в этой сфере, обоснованный выбор внешних партнеров, грамотную постановку целей специализированным рекламным агентствам, обеспечение эффективного взаимодействия с ними (снабжение полной информацией о рекламодателе и его товарах, контроль за исполнением агентством своих обязательств). Управляющие рекламой лучше других знают, какие затраты должен нести рекламодатель для эффективного осуществления этой функции, т.к. они и разрабатывают рекламные программы, обеспечивают выполнение мероприятий в их рамках, постоянно работают с рекламными агентствами. В связи с этим, очевидно необходимо, чтобы именно управляющий рекламой разрабатывал проект рекламного бюджета. Он представляет его на рассмотрение высшего руководства и финансовый службы рекламодателя, которые окончательно утверждают бюджет.

Организационная структура рекламной службы зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются:

- размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками.

- сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.п.).

- специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара. - место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы.

- степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности. В круг задач рекламных служб крупных фирм (предприятий) входят:

- планирование затрат на рекламу;

- разработка договора с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации, а также о проведении различных рекламных мероприятий и акций;

- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству, с которым заключён договор (определение направленности рекламы с учётом целевых групп потребителей, акцентирование внимания на главных достоинствах и особенностях рекламных объектов, предоставление образцов продукции);

- утверждение эскизов, текстов, сценариев и оригиналов готовой рекламной продукции;

- оплата выполненных работ.

Дополнительной краткой характеристики требует внутреннее рекламное агентство. Оно представляет собой подразделение рекламодателя, полностью ему принадлежащее и как правило, представляющее полный цикл рекламных услуг. Его сформирование позволяет получить владельцу ряд преимуществ: - рекламодатель имеет возможность сэкономить средства, которые он платил бы независимым рекламным агентствам за размещение рекламы (как правило, 15% комиссионных) и на покрытие их накладных расходов (до 25%стоимости рекламной продукции).

- рекламодатель может рассчитывать на полное внимание со стороны агентства, т.к. он является его единственным клиентом.

- внутренние агентства лучше понимают специфику товаров и рынков своей компании.

- упрощается руководство и контроль за производством рекламоносителей. В то же время, деятельность внутренних рекламных агентств имеет ряд недостатков, таких как: трудности привлечения одаренных творческих работников, недостаток гибкости, сильная зависимость от взглядов и даже вкусов владельцев и т.п. Некоторые из этих недостатков устраняются при обращении к независимым агентствам.

**1.2 Управление и планирование рекламной деятельности**

Проблема управления рекламой может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы - общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и в взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой). С другой стороны управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности.

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

Не менее важным аспектом в анализе управления рекламой является функциональный. Среди основных функции управления, определенных еще классиком менеджмента Анри Файолем, назовем следующее:

1) информационное обеспечение процесса управления;

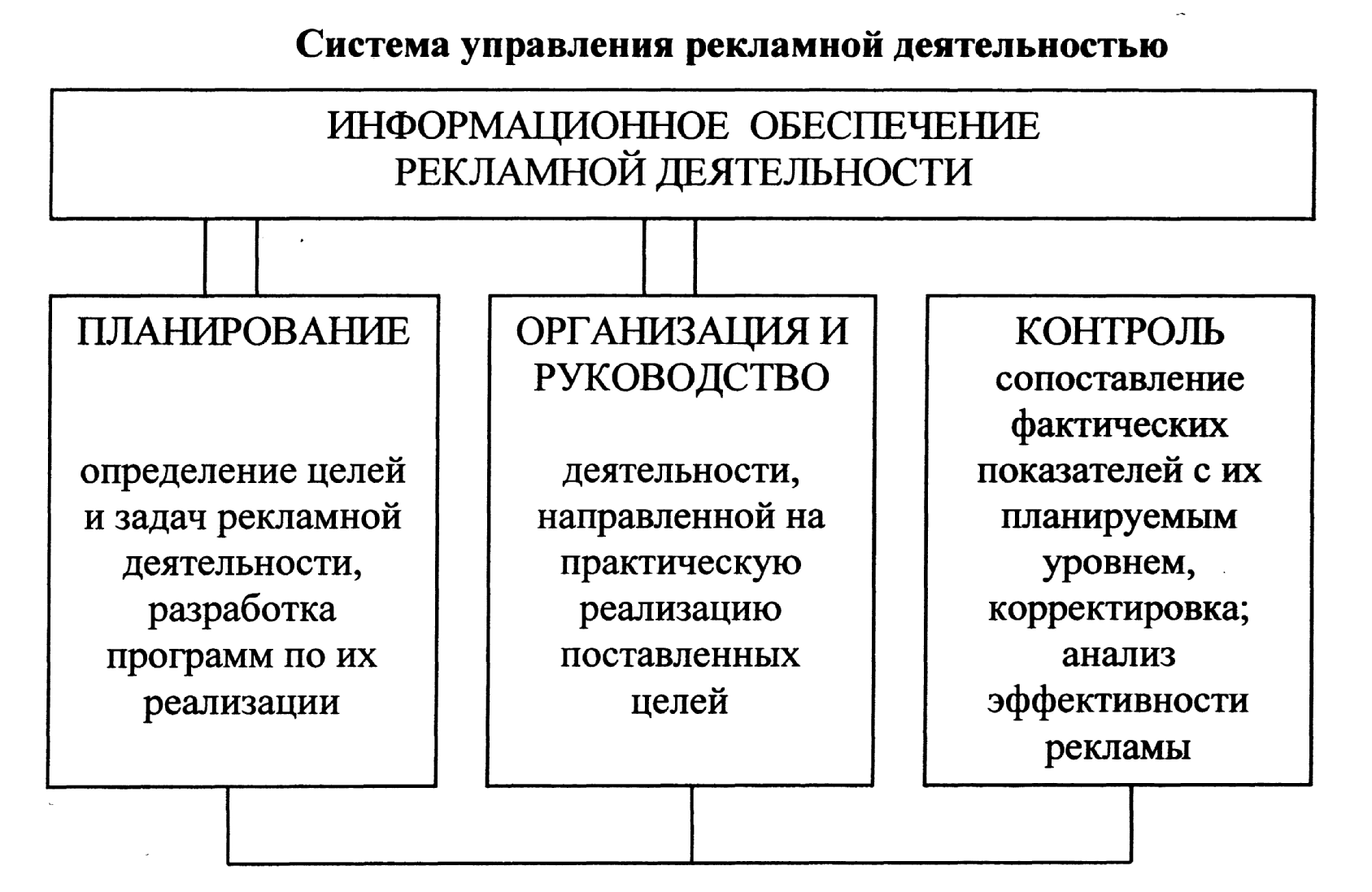
2) целеполагание, или планирование;

З) организация и руководство практической реализацией поставленных целей;

4) контроль.

Принципиальную схему взаимосвязи основных функции управления рекламой можно представить следующим образом. (Таблица 1).

Таблица 1.



При этом указанные функции управления рекламой, необходимо рассматривать не как отдельные, механический связанные между собой частями, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

Информационное обеспечение рекламы является под системой более крупной системы маркетинговой информации фирмы - коммуникатора. Фирма постоянно должна заниматься сбором маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать маркетинговой опасности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и т.д., и т.п. Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы достаточно универсальны:

- полнота информации;

- объективность информации;

- разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений;

- информация должна быть систематизирована и удобна для пользования управляющими;

Вся маркетинговая информация, в том числе информация по обеспечению управления рекламой, условно делятся на такие виды:

- внутрифирменная текущая информация;

- внешняя текущая маркетинговая информация;

- первичная информация, получение которой требует проведения специальных исследований.

Внутрифирменная текущая информация, иначе называемая иногда системой внутренней отчетности, объединяет информацию, источником которой является сама фирма, ее подразделения и ее сотрудники. Сюда относятся:

- бухгалтерско-финансовая отчётность;

- данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходов;

- сведения о движении денежной наличности и средств на различных счетах;

- показателей объёмов товарных запасов;

- уровни цен фирмы и т.д.

Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации представляет собой комплекс источников, приемов и средств получения текущей (уже имеющей в наличии) информации о ситуации во внешней маркетинговой среде. Основными источниками этой информации выступает клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и др. Внешняя текущая информация поступает на фирму в разговорах с покупателями; отчетах сбытовых агентов, дилеров и дистрибьюторов; из специальных журналов, справочников, информационных бюллетеней; из статей и других материалов и газет и общедоступных журналов и т.д. Внешняя текущая информация, ее добыча и систематизация могут быть результатом работы специального отдела фирмы, занимающего только этой проблемой. Кроме того, существуют специализированные фирмы, предоставляющие текущую маркетинговую информацию по проблемам, определяемым заказчиками.

В наиболее широком смысле планирования понимается как управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Вопросы целеполагания самым непосредственным образом связаны со всеми важнейшими характеристиками фирмы, ее возможностями и ограничениями, факторами окружающей среды и т.д.

Формирование системы планирования дает возможность фирме эффективно решать ее важнейшие проблемы:

- планирование позволяет фирме реализовать свою индивидуальность, как в глазах собственных сотрудников, так и с точки зрения ее потребителей, партнеров и т.п.;

- постановка целей определяет перспективу фирмы и позволяет получить критерии для оценки ее деятельности;

- достижение поставленных целей объединяет всех сотрудников и подразделения фирмы, координирует их деятельность;

- планы делают фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяют заранее определить программу действия вследствие конкретных опасностей и возможностей.

Маркетинговые планы (так же, как и маркетинговые цели) являются составной частью общей системы планирования деятельности фирмы. Рекламные планы являются одним из элементов системы маркетингового планирования. Данный подход позволяет вести рекламную деятельность фирмы на качественно более высоком уровне. Наличие маркетингового плана позволяет получить целый ряд важных преимуществ. Основные из них следующее: - осуществление системы меры по комплексному анализу, оценки и контролю всей работы фирмы, в том числе ее рекламной деятельности; - четко определяется место рекламы в комплексе маркетинга в тесной увязке с товарной, сбытовой и ценовой стратегией;

- ресурсы рекламы концентрируется на важнейших направлениях их использования; - определяются перспективы рекламы на долгосрочном уровне; - создаются предпосылки более четкого и разностороннего контроля рекламной деятельности и более эффективного расходования рекламного бюджета. Процесс планирования начинается с определения главных целей, в том числе суперцели - миссии фирмы. Обычно это является прерогативой высшего руководства фирмы. После этого управляющий должен наметить основные пути достижения этих основных целей. Выбор путей зависит от многочисленных факторов, действующих как в самой фирме, так и вне ее. Изучение этих факторов определяет необходимость проведения следующего этапа планирования - ситуационного анализа.

Ситуационный анализ ведется по следующим направлениям: 1. Анализ внешней среды фирмы, изучение ее основных факторов, опасностей и возможностей.

2. Анализ внутренней среды фирмы, изучение сильных и слабых сторон ее деятельности.

3. Анализ стратегических альтернатив дальнейшего функционирования фирмы. В процессе ситуационного анализа исследуется следующие элементы и факторы маркетинговой деятельности фирмы:

- отрасль экономики, в которой работает фирма (общие тенденции развития отрасли; характеристики спроса на ее продукцию; анализ деятельности крупнейших фирм в данной отрасли; особенности производства, распределения; географическое размещение и т.д.);

- рынок (кто является покупателем; сегменты рынка; потенциал рынка, география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой и т.д.);

- конкуренция (кто является конкурентом; сильные или слабые стороны конкурентов; особенности маркетинговой, в том числе рекламной, политики конкурентов; доля рынка, занимаемая конкретным конкурентом, и т.д.);

- поставщики и посредники (кто является поставщиком; его ближайшие конкуренты и возможность смены поставщика; обоснованность ее ценовой политики; кто является посредником; к какому типу принадлежит (торговый, маркетинговый, финансовый); эффективность сотрудничества с посредником; его участие в совместной рекламной деятельности и т.д.);

- фирма (история развития; сфере деятельности; тенденции развития; размер; репутация; сильные и слабые стороны; позиционирование фирмы относительно конкурента и т.д.);

- товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т.д.);

- ценовая политика (история развития; основные тенденции; сравнение ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т.д.);

- сбытовая политика (история и оценка того, как и где распределялся товар; текущие тенденции; отношение фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи, рекламным программам с участием дилеров и т.п.);

- коммуникационная политика (история развития; используемые элементы системы маркетинговых коммуникации; бюджет продвижения товаров; обзор рекламных стратёгии, тем, кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.).

По завершении ситуационного анализа определяются альтернативные стратегии развития фирмы. При этом ее высшее руководство решает, избрать ли стратегию роста фирмы, стратегию свертывания или смешанную стратегию для своих различных подразделений.

Определение маркетинговых целей фирмы является логическим продолжением ситуационного анализа. Выяснение места фирмы на рынке, прогноз рыночной ситуации, выявление опасностей и возможностей, сильных и слабых сторон фирмы позволяют определить, что может и должна сделать организация в сфере маркетинга для достижения корпоративных, обще - фирменных целей. Если корпоративные задачи сводятся в большинстве случаев к получению определенного дохода на инвестиции, то маркетинговые цели касаются путей достижения общефирменных задач на рынке. Чаще всего в качестве маркетинговых целей фирмы определяются:

- объем продаж в целом и по отдельным товарным группам;

- сбыт на отдельных целевых сегментах рынка;

- доля конкретного рынка, которую необходимо занять фирме;

- темпы роста объема сбыта в целом и по отдельным товарам, рынкам и т.д.

По возможности, маркетинговые цели должны быть максимально конкретны и количественно определены.

На следующем этапе планирования, управляющие должны определить, каким образом фирма будет обеспечивать достижение своих маркетинговых целей. Основным средством их достижения являются разрабатываемые маркетинговые стратегии. Маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий фирмы, включающую разработку целевых рынков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основных временных аспектов программы.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристики потребителей, их особенности, фирма может предложить средства удовлетворения их потребностей. Сконцентрировав свои усилия и ресурсы на конкретных сегментах рынков, которые в наибольшей степени соответствуют интересам и возможностям фирмы, организация может надеяться на максимальную эффективность затрат и получение конкурентных преимуществ. Характеристики целевого рынка (сегмента), в конечном итоге, определяют все остальные элементы маркетинговой стратегии. Наиболее важная роль среди них принадлежит комплексу маркетинга. Основываясь на результатах ситуационного анализа, в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие должны найти оптимальное сочетание в едином комплексе «товар — цена — сбыт — маркетинговые коммуникации». Таким образом, единая маркетинговая стратегия трансформируется во взаимосвязанную систему товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий.

Общие цели этих стратегий, в свою очередь, трансформируются в систему целей программ по их реализации. Поясним это положение. Маркетинговая цель определяет желаемые показатели рыночной деятельности (объем продаж; доля рынка, темпы роста сбыта и т.п.) В числе промежуточных, подчиненных целей в достижении маркетинговых целей находится коммуникационные, в т.ч. рекламные, цели. Они определяют желаемый для коммуникатора уровень осведомленности потребителя, его отношения, предпочтения и т.п. Однако и эти цели можно достичь, только разработав задачи для систем коммерческой пропаганды, личной продажи, сейлз промоушн и рекламы. Решение этих задач обеспечивается соответствующими стратегиями, в т.ч. и рекламной.

Разработка рекламной стратегии.

Так же, как маркетинговая стратегия реализуется через формирование комплекса маркетинга (функции 4р), коммуникационная стратегия- посредством коммуникационной смеси, так и рекламная стратегия имеет свою структуру.

Основными составляющими рекламной стратегии являются;

- целевая аудитория;

- предмет рекламы, концепция товара;

- разработка каналов рекламных коммуникации;

- рекламное обращение.

Целевая аудитория представляет собой адресат рекламной коммуникации. Как правило, оно мало отличается от целевого рынка в маркетинговой стратегии. В то же время, управляющие рекламой не должны ограничивать круг своего воздействия только потребителями. Необходимо влиять и на тех, кто принимает покупательское решение о покупке. Известно, например, что больше половины всех мужских сорочек покупают женщины (для своих мужей, сыновей и т.д.), поэтому в рекламе мужских сорочек эта целевая аудитория должна быть учтена. Дети же, особенно в возрасте от б до 10 лет, оказывают заметное влияние на выбор предприятий питания для семейных обедов.

Это стало причиной того, что сеть ресторанов «Макдональдс» рассматривает детей как одну из целевых аудиторий. При формировании рекламной стратегии управляющий должен не только четко представить, что является предметов рекламы, но и разрабатывать его концепцию. Концепция рекламируемого товара, в данном случае, представляет собой простую формулировку того, как реклама представит товар целевой аудитории. Это один из сложнейших элементов рекламной стратегии, имеющий огромное влияние на все остальные ее элементы. Простая формулировка потребует ответов на многие вопросы. Прежде всего: как товар позиционируется на рынке? Каково его место в комплексе маркетинга? На какой стадии жизненного цикла находится товар? К какой группе товаров он относится? Каковы упаковка, качество, марка? И так далее. Примерами концепций товара, которые были хорошо сформулированы и способствовали успеху всей рекламной кампании являются: «Дав»- гигиеническое мыло для мужчин с грязными руками»; «Сникерс»- высококалорийный продукт промежуточного питания, удобное средство для быстрого утоления голода» и т.д.

Вопросы разработки рекламного обращения и каналов его распространения уже рассматривались нами выше. Задачей управляющего рекламой является четкое соответствие этих элементов задачам рекламной и маркетинговых стратегий, а также характеристикам других элементов рекламной стратегии.

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

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

Рекламные агентства представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в т.ч. подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещение рекламных обращений и т.п. Рекламное агентство делает все это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Даже крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи рекламных агентств. Это вызвано следующими причинами:

- рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.

- агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно. Таким образом, снижается отрицательное воздействие таких отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т.п.

- рекламное агентство, как правило, имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, стабильно и заблаговременно закупая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

- обращение к рекламным агентствам (особенно к тем из них, которые обеспечивают полный комплекс рекламных услуг) позволяет обеспечить системный подход в рекламе, что значительно повышает ее эффективность.

При выборе «своего» рекламного агентства рекламодателю целесообразно руководствоваться следующими критериями:

- время создания агентства, опыт работы;

- наличие компетентных специалистов;

- перечень предоставляемых рекламных услуг;

- наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и т.п.);

- порядок и стоимость оплаты услуг.

Руководствуясь этими критериями, необходимо выяснить, когда было основано агентство и кто его учредители. Желательно выяснить, кто из фирм - рекламодателей был клиентом агентства, и ознакомиться с образцами рекламной продукции. Как правило, солидные агентства не делает тайны из ответов на эти вопросы.

Переходя к конкретным проблемам, которые стоят перед рекламодателем, последнему необходимо выяснить, может ли рекламное агентство предоставить, весь комплекс услуг по их решению.

Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги. К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, а также услуги не рекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок- продаж и т.п.

В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей специализации агентств. В результате, возникает агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах (иногда даже четко определенном их перечне) или определенных телеканалах. Есть, также творческие художественные мастерские, изготавливающие рекламные щиты, стенды, объемные буквы (рекламное агентство «Ен Табыс», «Киiк», «Сармат»).

Хотя специализация и способствует росту качества и творческого уровня выполнения отдельных видов работ специализированными агентствами, необходимо отметить, что они не всегда обеспечены маркетинговой проработкой. Отсутствие полной и объективной информации о потребителе, рынке и т.д., получаемой в ходе маркетинговых исследований, упор только на опыт и интуицию специалистов в некоторых случаях могут стать причиной невысокой эффективности рекламы.

Условия оплаты одинаковы практически у всех отечественных рекламных агентств- 100%-ая предоплата услуг. Размер же оплаты не всегда соответствует качеству работы. В то же время, правилом, почти не имеющим исключений, является: работа высокого уровня стоит дорого, а экономия на качестве рекламы ничего, кроме убытков, не приносит.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в определенные отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции.

Можно выделить пять основных функциональных подразделений:

- творческий отдел;

- отдел исполнения заказов;

- производственный отдел;

- отдел маркетинга;

- финансово-хозяйственный отдел.

Работа отделов не похожа на конвейер, на котором движущаяся деталь подвергается различным последовательным технологическим операциям. Как правило, представители первых четырех названных выше отделов включаются в состав рабочих групп клиентов для выполнения конкретного заказа. После постановки задачи перед рабочей группой, ее сотрудники в тесном взаимодействии между собой и отделами, которые они представляют, разрабатывают концепцию рекламного обращения (планы рекламной кампании и т.п.). Концепция утверждается, с одной стороны - клиентом: с другой — представителями высшего руководства агентства или редакционно-художественным советом. После этого начинается процесс окончательной разработки обращений и производства рекламоносителей. Творческий отдел объединяет текстовиков, художников, специалистов- графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находит верные средства их реализации. В связи с тем, что очень велика роль психологического фактора в обращении, с учетом определённой близости рекламы к искусству, роль этого отдела чрезвычайно высока. Д’Огилви по этому поводу писал: «Творческая сторона - самая важная из всех. Руководители наших контор не должны принижать роли ведущих творческих работников, которым нужно хорошо платить, заботиться о них и уважать как выдающихся личностей».

Отдел исполнения заказов, помимо его начальника, включает руководителей рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый иногда ответственным исполнителем проекта, или контактором, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве и, наоборот, - агентство представлено в лице контактора во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации. В связи с этим уровень требований, предъявляемых к контактору, достаточно высок. В одном лице он должен объединить такие качества, как: профессионализм в рекламе и маркетинге: умение наладить деловые связи с заказчиком и абсолютная коммуникабельность; способность генерировать идеи; деловитость и аккуратность; эрудиция; хороший вкус и многие другие. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типография, мастерские по производству рекламных щитов и т. п.

Сотрудники отдела маркетинга осуществляют маркетинговые исследования; производят анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг; организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах; контролируют эффективность рекламных кампаний. В некоторых случаях к функциям отдела относится закупка места и эфирного времени для размещения рекламы.

Помимо осуществления своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, обеспечить ее эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих задач занят финансово-хозяйственный отдел агентства.

**1.3 Зарубежный опыт организации и управления рекламной деятельностью**

Развитие рекламной деятельности показывает, что в этой сфере важную роль имели рекламные агентства. Рекламное агентство представляет собой систему взаимосвязанных звеньев, способную через их посредство контактировать другими системами, важнейшая из которых – система средств массовой информации, так как с ее помощью осуществляется воздействие на массовое создание.

В развитии рекламных агентств как важного звена рекламной деятельности отечественные рекламисты использовали зарубежный опыт. Устав профессионального союза специалистов по рекламе федеральной экономической палаты Австрии предусматривает, что рекламными агентствами могут называться лишь такие предприятия, которые располагают консультантами по рекламе и рекламными посредниками .[3]

На мировом рынке существует порядка 20 крупных рекламных агентств, которые имеют представительства в разных странах. Некоторые их них имеют свыше 200 офисов по всему миру. [4]

Рекламные агентства регистрируются в национальной Ассоциации рекламных агентств, ЕАРА, Европейском союзе рекламных стандартов и другие. По этому при выборе агентства о нем получают информацию в этих структурах. Основа деятельности рекламного агентства – креативная (творческая, созидательная) работа. Чем она качественнее, тем больше шансов у агентства сохранить существующих и получить новых клиентов. Любое агентство стремится предоставить клиенту своих лучших и высоко профессиональных сотрудников, в том числе креативов. Однако в некоторых случаях только тендер может определить, какое из конкурирующих агентств наиболее полно отвечает тем или иным требованиям клиента. [5]

Конечная выгода для бизнесмена – созидание сильного бренда. Огромную роль в этом играет именно рекламное агентство. Поэтому правильный выбор агентства крайне важен.

У рекламного агентства возможности существенно, большие. Практика показывает если фирма, несмотря на большие вложения в рекламу, процветает, вполне возможна, что здесь заслуга рекламного агентства. Даже Маргарет Тэтчер в свое врёмя подыскала себе рекламное агентство (Saattchi & Saattchi 1), которое сумело «раскрутить товар» и надолго привести «Железную леди» (кстати, тоже их идея) к власти в Британском Королевстве. Фирмы, вполне могут сделать работающую рекламу самостоятельно, без помощи профессионалов. Но для этого нужны существенные затраты. Чтобы сделать действенную рекламу необходимо, иметь большое число социально занятых в этом людей: медиапленнер (специалист по планированию рекламных кампаний), менеджер, который может определить рекламную стратегию и тактику, копирайтер, который придумывает форму подачи рекламного сообщения, дизайнер, который безупречно красиво это изобразит. Все они должны быть высококлассными специалистами, иметь и развивать свои опыт, им нужно платить не малые деньги. В рекламном агентстве есть все перечисленные работники, технические возможности для осуществления рекламных кампаний. Рекламное агентство максимально плотно изучает специфику деятельности предприятия, совместно с предпринимателями определяет рекламные цели, предлагает средства их достижения и полностью ведет рекламную кампанию. Роль предпринимателя сводится к формированию целей своего бизнеса, выбору предлагаемых вариантов и отслеживанию действия рекламы. Рекламным агентствам деньги платят средства массовых коммуникаций, которым удобно общаться с агентствами вместо рядовых клиентов.

Рекламные агентства бывают комплексные и специализированные. Комплексные (агентства полного цикла) предоставляют классический спектр услуг по планированию и проведению рекламных кампаний, минимизация рекламного бюджета фирм – клиентов. Специализированные работают в определенном направлении (наружная реклама, директ–мэйл, газеты или телевидение). Среди комплексных агентств есть такие, которые могут разместить рекламу в СМИ, установить наружную рекламу и др. Но действительно комплексной рекламная структура может лишь в том случае, если она обеспечивает разработку рекламной кампании.

По своей природе рекламные агентства – уникальная структура. Своеобразие агентству придает два основополагающих начала: творческое (в любом месте где возникают идеи и обитают художники, текстовики и прочие люди искусства, в воздухе витает что-то богемное) и коммерческое (менеджеры и разработчики стратегий просто дышат рейтингами, курсами и показателями эффективности). Эти два начала переплетаются в тесную связь. Художники – дизайнеры в серьез задумываются о сочетании цена/эффективность, а менеджеры придумывают красивые рекламные идеи. Вместе с тем в мире наблюдается тенденция ухода от массового маркетинга к персонализированным маркетинговым инструментам, учитывающим особенности конкретного потребления.

Рекламодатель «Japan Tobacco Inc» в марте 2004 года расходовал на рекламу в Москве 632,1 тысячи долларов, компания «British – American Tobacco» 601, 6 тысячи долларов. [10]

Цель западных производителей изделий и услуг, в том числе рекламные корпорации придерживаются такой стратегии:

– стремятся увеличить долю своего присутствия на собственном рынке и за рубежом путем технических усовершенствований, улучшения сервиса и персональной работы с потребителями;

– уменьшают свои расходы, улучшая менеджмент, контролируя и координируя процесс сбыта;

– более гибко ведут себя в финансовой сфере, покупая и продавая, упраздняя и сливая предприятия, переливая капитал из одной сферы в другую, не ограничиваясь своими странами.[20]

В рассматриваемые годыактивно развивалась наружная реклама. К концу 2004 года общее количество установленных рекламных поверхностей в Республике Казахстан составило около 26 тысяч. В США например, более 400 тысяч поверхностей, Германии – 330 тысяч, Франции – 250 тысяч, Великобритании – 100 тысяч, Италии – 90 тысяч.

На 10 тысяч жителей в Швейцарии приходится 58 рекламных поверхностей, в Германии – 40, Чехии – 23, США – 15, Норвегии – 8. В России –4,5,в крупнейших городах – 15 – 25, в городах-миллионерах сосредоточено 2/3 рынка наружной рекламы страны; в Москве –33,5%,Санкт – Петербурге – 12,7%.

Наибольшее место в наружной рекламе занимают производителей сигарет, затем следуют фирмы, производящие бытовую электро-, аудио- и видеотехнику, безалкогольные напитки, провайдеры услуг сотовой телефонной связи.

Генеральный директор маркетинговой кампаний «ЭСПАР – Аналитик» А.Березкин полагает, что «сокращение количества поверхностей позитивно влияет на рынок. Из-за слишком большого их количества снижается эффективность рекламных кампаний. Если два года назад, для того чтобы провести заметную кампанию, нужно было купить около 200 поверхностей в Москве, то сейчас эта цифра достигает 400-450 поверхностей». По мнению председателя совета директоров агентства «АПР–Сити» М. Ткачева, сокращение количества поверхностей в Центральном округе приведет к росту цен, который покроет потери компании от уменьшения количества рекламоносителей. 62

В Москве при наличии около 50тысяч щитовых конструкции наружной рекламы основную их часть контролируют порядка семи фирм- монополистов, специализирующихся на этом виде рекламы. [25]

Местами и площадями для наружной рекламы часто владеют иностранные фирмы. Так, компания «General Motors СНГ» владела большими арочными рекламными поверхностями на МКАД Москвы. [22].

Отметим, что в США возрастает значимость наружной рекламы. Американские источники свидетельствуют, что аудитория американского ТВ сокращается, а аудитория наружной рекламы – растет. Используя принцип интерактивности, американцы используют наружную рекламу + радио, призывая на щитах настраиваться на канал, который передает вашу рекламу (специальные низкочастотные волны). Или предлагают звонить кудалибо сразу с мобильного телефона, при этом звонок оплачен фирмой- рекламодателем. А уж о призывах на наружной рекламе заглянуть в Интернет на веб – сайт рекламодателя – иговорить не приходится. [23]

Вусловиях жесткой конкуренции за покупателя эффективность инвестиций в рекламу ежегодно повышается. Это доказал Ж. Ж. Ламбен путем исследования эконометрических функций реакции объема продаж на инвестиции в рекламу. [8]

В 2008 году общие расходы на рекламу составили для 16 промышленно развитых европейских стран в среднем 0,78 % валового национального продукта. В США они составили 1,41 % валового национального продукта, Японии – 0,90, Испании – 1,89, Дании – 1,57, Великобритании – 1,29, Швейцарии – 1,08% ВНП и т.д. [9]

Оборот рекламного рынка Казахстана приближается к 1 миллиарду долларов, что намного меньше западных стран. Отношение объема рекламного рынка к валовому внутреннему продукту менее 0,2%, в то время как в Европе 0,8–1,2%. В расчете на одного жителя затраты на рекламу в Казахстане составляли 3,5долларов, против 200-300 долларов в странах Западной Европы и более 800 долларов в США. Доля региональной рекламы составляла 24%.

Вместе с тем затраты на рекламу в Казахстане существенно меньше, чем в развитых странах. Затраты на рекламу в Казахстане на душу населения в сотни раз ниже, чем в США. «Даже если делать поправку на экономическое развитие США и Казахстана, то у нас все равно остаются большие перспективы роста».

В 2008 году расходы на рекламу составили в миллиардах долларов: США191,6; Япония – 27,5;Великобритания – 20,6; Германия – 19,1; Франция – 11,9; остальные страны 127,3. Всего 398 миллиардов долларов. [18]

Расходы кампании на рекламу достигают громадных размеров. По опубликованным данным 110, в 2008 году на рекламу - на телевидении, радио, пресса, наружная реклама компании затратили:

- Procter & Gamble - 526 64 1 513 у.е

- Nest1е - 305 972 673 у.е

- Магs - Russia - 268 857 614 у.е

- Рersi Со - 198 204 918 у.е

- Coca- Соlа - 119 407 329 у.е

- Лукойл – 11 717 496 у.е

Большую роль играет конкуренция в рекламном бизнесе. Так же, как соперничество между производителями любых других товаров и услуг, конкуренция между рекламными агентствами способствует усовершенствованию предлагаемых продуктов, помогает сохранить доступные цены на рынке и является гарантией постоянного развития. Результатом конкуренции в рекламе должно быть конструктивное развитие, а не неоправданный разрыв плодотворных отношений между агентством и клиентом, который влечет за собой не только не справедливую потерю агентством прибыли, возникновение недоверия между рекламодателями и агентствами, но и снижение престижа рекламы как самостоятельной, высокопрофессиональной отрасли. [6]

Как показывают исследованные материалы, в мире сложилась практика, когда рекламодателей одновременно использует два и более Сида рекламы, что создает лучшие возможности для рекламы. При совмещении СМИ 1+1 всегда больше 2-х. На западе сейчас популярно сочетание ТV + Интернет.[24] В Международных правилах рекламной практики обращается внимание на то, рекламу надо оценивать по впечатлению, которое она производит на потребителя и которое часто бывает очень общим и мгновенным. Поэтому в рекламе не должно быть изображении игнорирующих меры безопасности. Рекомендуется: не использовать в качестве аргументов рекламы отрицательные черты характера; не показывать в рекламе агрессивного и жесткого поведения; не изображать людей действующих легкомысленно и потому представляющих угрозу собственной безопасности и безопасности других. Врекламе недопустимо показывать агрессивность и дерзость как мужественность. Европейская конвенция о трансграничном телевидении содержит положения, касающиеся длительности рекламы. Декларация предусматривает, что объем рекламы не должен быть свыше 15%времени ежедневных передач. Объем рекламы о наличии товаров или услуг в течение одного часа передач не должен превышать 20%. Реклама в форме первых предложений населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг не должен превышать одного часа в день. [14]

Общечеловеческие требования - реклама без жесткости. «Жестокость и насилие, как повод для рекламы, - нецелесообразны», констатировали в совместной рекомендации Австрийский совет по рекламе и Австрийский совет по прессе. В этом документе обращают внимание на то, что сенсационные и подробные описание актов жестокости уже не оказывают устрашающего действия и ведут лишь к тому, что у человека притупляется нравственное чувство. Нравственной и моральной чувствительности людей наносится вред, если изображение и тексты прославляют жесткие и грубые нормы поведения.

Австрийский совет по рекламе ставит своей целью удержать рекламу от подобного развития и объяснить рекламирующим безответственность попыток привлечь своих адресатов, играя на их низких инстинктах. Австрийский совет по рекламе Австрийский совет по прессе в своих рекомендациях указывают на недопустимость использования в качестве элементов рекламы отрицательных черт характера - алчности, завистливости, злорадство, легкомыслия и т.п. «Если сравнить пользу от такой рекламы с последствиями формирования негативных образцов поведения и социальных обычаев, то последнее явно превышает».[17]

**2. СТАНОВЛЕНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ**

**2.1 Анализ совершенствования рынка рекламы в Казахстане**

Последние годы темпы роста рекламного рынка достигли существенных размеров, годовой объем рынка рекламы вырос 2,5-Зраза.

Если говорить о распределение бюджетов по рекламным носителям, то на Казахстанском рынке рекламы наибольшая доля затрат рекламодателей приходится на тёлевизионную рекламу. Размещение рекламы на телевидении остается одним из наиболее эффективных средств рекламирования, но доля рекламного бюджета на ТВ в общем рекламном объеме начинает постепенно сокращаться. Первые строчки Тор 10 рекламодателей на казахстанском рынке занимали в основном крупные транснациональные компании: Ргосеr&Gamble ($3,2 млн.), Unilevег ($2,4 млн.), LG Е1есtronics ($1,9 млн.), на второе место по бюджету выходил казахстанский рекламодатель «Сахарный центр» ($3,1 млн). В десятку крупнейших рекламодателей входит и Air Kazakhstan ($ 1 млн), а также крупные казахстанские банки - ТуранАлем ($0,8млн.) и Народный банк Казахстана (НSВК) ($0,7 млн.).

Прогнозируя изменения последних лет рекламного рынка Казахстана вообще можно сказать, что объем рекламы по всем носителям увеличится на 22%. Это в пределах $100 - 105 млн.

ВКазахстане телевидение не собирается сдавать своих ведущих позиций - доля телерекламы увеличится на 40%. Пресса, составляет около трети всего рекламного рынка, но темпы ее развития несколько иные. Еще есть ресурсы и резервы для ее развития, увеличение печатного рынка рекламы на 12%.

Наружная реклама в Казахстане является очень перспективным направлением. Возможно, это связано с общим экономическим подъемом в Казахстане. Наблюдается рост производства наружной рекламы. Большие перспективы роста имеет директ - маркетинг. Если его становление на Западе проходило в течение десятков лет, то в Казахстане внедрение и развитие происходит за более короткий срок, поскольку используется накопленный зарубежный опыт, адаптированный под местный рынок. Предполагается, что в текущем году рынок директ - маркетинга вырастет еще на 20%.

Рынок наружной рекламы в Казахстане начал активно развиваться с начала 90-х годов. Масштабные консоли, на которых в свое время устанавливались пропагандистские лозунги, наскоро переоборудовались под рекламные щиты. Позже появились и оригинальные носители, включая дорогостоящие крышные установки отечественного производства.

Мониторинг наружной рекламы осуществляется по специально разработанным маршрутам, при объезде регистрируется название района и адрес размещения, тип конструкции, высота и ширина, стоимость размещения, владелец щита, рекламируемая марка и рекламодатель. Кроме того, у рекламодателя всегда существует беспокойство, а работает ли подсветка на щите в вечернее время, а не сорван ли, не поврежден ли его биллборд после сильного ветра, и т.д. Эти задачи также решает мониторинг наружной рекламы.

На первых этапах развития наружной рекламы сопровождалась резкое «накачкой» цен. Себестоимость ее была крайне высокой. С другой стороны, завышенные тарифы позволяли быстро насытить рекламные сети путем реинвестирования: найдя заказчика на первые биллборды, рекламные агентства тут же вкладывали средства в закупку и установку новых носителей. Но это было раньше. А сейчас рекламодатель не станет вкладывать свои деньги в любую рекламу до тех пор, пока рекламное агентство не представить конкретные цифры, позволяющие спланировать и провести рекламную кампанию наиболее эффективно.

Наружная реклама в Казахстане превратилась в достаточно стабильной и перспективный вид бизнеса. Статистические данные о распределений рекламных бюджетов по средствам массовой информации Казахстан показывают, что доля наружной рекламы в общем объеме «рекламного пирога» в 2002 году составляла около 10%. Это цифра сравнима с европейскими показателями и позволяет с уверенностью судить о том, что и в Казахстане реализуются мировые тенденции роста популярности наружной рекламы.

В I полугодии 2004 года наблюдался значительный рост рекламных затрат по всем СМИ. По данным ТNS Gа11up Media Аsia объем рекламного рынка (ТВ, пресса, радио и наружная реклама) составил 127,7 млн.долларов.

Наибольшая доля затрат традиционно приходится на телевизионную рекламу - 68,3% от общего бюджета, на втором месте пресса, затем наружная реклама и с большим отрывом от нее радио.

Впериод с января по июнь 2004 года наблюдается тенденция к росту суммарных рекламных бюджетов по всем рекламоносителям. По сравнению с аналогичным периодом 2003 года затраты на рекламу ежемесячно увеличиваются. В июне по сравнению с январем общий рост рекламных бюджетов по всем СМИ составляет 56,4%.Общий рост рекламных бюджетов по всем СМИ в I полугодии 2004 года по сравнению с аналогичным периодом 2003 года составил 36,1%.

В Казахстане, как и во всем мире, расходы рекламодателей постоянно растут, так в период с января по июнь 2004 года наблюдается рост рекламных расходов на размещение роликов на телевидении. Наиболее заметен рост рекламных бюджетов в феврале - на 59,7%.В июне по сравнению с январем общий рост телевизионных рекламных бюджетов составляет 61,2%. Общий рост рекламных расходов на телевидении в I полугодии 2004 года по сравнению с аналогичным периодом 2003 годом составил 38,6%.

В период с января по июнь 2004 года затраты на размещение рекламных роликов в радио эфире увеличиваются. Наиболее заметен рост рекламных бюджетов в апреле - на 78,0%. В июне по сравнению с январем наблюдается рост рекламных бюджетов на радио на 68,8%. Общий рост рекламных расходов на радио в I полугодии 2004 года по сравнению с аналогичным периодом 2003 года составил 39,1%.

Наиболее значимый рост - на 38,3% - наблюдается в апреле. В период с января по июнь 2008 года затраты на размещение рекламных объявлений в печатных изданиях (газетах и журналах) непрерывно растут. В целом за весь период происходит рост рекламных бюджетов в прессе на 58,8%. Общий рост рекламных расходов в прессе в I полугодии 2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007 года составил 31 ,8%.

В период с января по июнь 2008 года рекламные расходы на размещение рекламных конструкций по г. Алматы стабильно растут. В июне по сравнению с январем происходит рост затрат на размещение наружной рекламы на 17,8%. Общий рост рекламных расходов в наружной рекламе в I полугодии 2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007 года составил 25%*.* Начался активный процесс вхождения на казахстанский рынок ведущих международных рекламодателей, которые сразу заняли лидирующие позиции. Наиболее крупными рекламодателями по рекламному бюджету за январь - июнь 2004 года являлись компании PROCTER & GAMBLE, UNILEVER и LG ELECTRONICS ALMATY KAZAKHSTAN (см. Таблицу 2).

Таблица 2

Ведущие по бюджету рекламодатели, I полугодие 2004г

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № 2009г. | № 2008г. | Марка | Бюджет | %, от общего | Кол-во выходных | %, от общей |
| 1 | 1 | PROCTER & GAMBLE | 19 577 307 у.е | 15,33 | 10 842 | 2.92 |
| 2 | 2 | UNILEVER | 6 438 340 у.е | 5,04 | 2 989 | 0,81 |
| 3 | 4 | LG ELECTRONICS ALMATY KAZAKHSTAN | 4 140 871 у.е | 3,24 | 6 807 | 1,83 |
| 4 | 3 | COLGATE-PALMOLIVE | 3 052 045 у.е | 2,39 | 1 733 | 0,47 |
| 5 | 12 | MARS | 2 914 246 у.е | 2,28 | 2 602 | 0,70 |
| 6 | -- | ACAP (республиканское общественное объединение) | 2 273 651 у.е | 1,78 | 1 014 | 0,27 |
| 7 | 13 | ОРГАНИЗАТОР КОНКУРСА SUPERSTAR KZ | 1 711 371 у.е | 1,34 | 1 610 | 0,43 |
| 8 | 10 | K MOBILE | 1 586 281 у.е | 1,24 | 5 746 | 1,55 |
| 9 | 44 | RG BRANDS | 1 246 341 у.е | 0,98 | 732 | 0,20 |
| 10 | 8 | WRIGLEY | 1 170 462 у.е | 0,92 | 704 | 0,19 |
| ИТОГО: - TOP 10 | | | 44 110 915 у.е | 34,54 | 34 779 | 9,37 |

Из таблицы 2 видно, что в десятке крупнейших по бюджету рекламодателей только два казахстанских - АСАР (республиканское общественное объединение) и ОРГАНИЗАТОР КОНКУРСА SUPERSTAR.KZ. Остальные восемь рекламодателей в десятке - крупные международные компании, некоторые из них крупнейшие по рекламному бюджету не только в Казахстане, но и в мире.

Казахстанские бизнесмены давно оценили необходимость наружной рекламы не столько как эстетически элемент жизни города, сколько как необходимую составляющую своих рекламных кампании. Чем более будет стабилизироваться экономика, тем большим спросом будет пользоваться этот вид рекламных обращении, тем больше будет побед у бизнесменом. Только надо все правильно спланировать.

**Примечание:** расходы на размещение наружной рекламы приводятся в соответствии с официальными прайс-листами, без учета скидок и льгот. В данной таблице не представлен рекламодатель социальной рекламы, так как данный вид рекламы не является коммерческим. При проведении мониторинга наружной рекламы учитывались все рекламные конструкции, начиная с ситиформата размером 1.2х1.8.

**2.2 Анализ наружной рекламы на мезауровне города Алматы**

Анализируя эффективность визуальной **(**наружной**)** рекламы, можносказать следующее, что самая важная черта дизайна рекламного щита - этозаметность, которая подразумевает, что наружная реклама постоянно находится вполе зрения - в любое время дня и ночи и при любых условиях вождения и освещенности. Эффективная наружная реклама основывается на сильной творческой концепции, позволяющей мгновенно передать рекламное обращение, захватить внимание и легко запомниться.

Целью местного рекламодателя является составление бюджета, по которому объем рекламных затрат был бы оптимален. Если в рекламу вложено больше средств, чем необходимо, рекламодатель просто выбрасывает деньги на ветер.

С другой стороны, если рекламодатель не вкладывает достаточно средств на стимулирование определенного уровня сбыта, он в пустую тратит ещё больше средств. Поэтому проще тратить деньги впустую, вкладывая недостаточно, нежели вкладывая слишком много.

Рекламные программы должны быть непрерывными. Единовременная реклама почти во всех случаях является неэффективной. Кроме того, рекламные средства должны быть затрачены, когда потенциальные покупатели более всего готовы воспользоваться товарами и услугами данной фирмы. Практически это означает, что затраты на рекламу должны быть увязаны с объёмом сбыта.

Для достижения высокого уровня сбыта при низких затратах должен быть верно составлен график размещения рекламы, чтобы обеспечить ежемесячный сбыт и рекламную деятельность. Объём алматинского рынка наружной рекламы, I квартал 2009 года. По данным компании TNS Gallup Media Asia затраты рекламодателей на размещение наружной рекламы в городе Алматы в I квартале 2009 года составили 10,8 млн. USD. В сравнении с аналогичным периодом 2008 года, бюджет рынка наружной рекламы снизился на 19,4%. Более подробно динамику изменений рекламных бюджетов за 1 квартал 2009 года можно увидеть на Диаграмме 7.

ПРИМЕЧАНИЕ: расходы на размещение наружной рекламы приводятся в соответствии с официальными прайс-листами, без учета скидок и льгот. При проведении мониторинга наружной рекламы учитывались все рекламные конструкции, начиная с сити-формата размером 1.8х1.2.

В I квартале 2009 года рекламу своих товаров и услуг на улицах нашего города разместили 394 рекламодателя, заняв в общей сложности 9 420. Количество рекламных поверхностей в I квартале 2009 года в сравнении с аналогичным периодом 2008 года уменьшилось на 17,4%.

Из года в год в Алматы ситуация с распределением реклам по типам конструкций меняется.В 1 квартале 2009 года наибольшая доля рекламного бюджета пришлась на тип конструкций формата BILLBOARD (щит с наружной подсветкой, основной размер 3х6м). Рекламный бюджет этого типа конструкций составляет 35,1% от общего бюджета. На втором месте щит BUS SHELTER (конструкции, расположенные на остановочных комплексах), рекламный бюджет которого составляет 12,4% от общего бюджета. Замыкает тройку лидеров тип конструкции BACK LIT (отдельно стоящий щиты с внутренней подсветкой, чаще всего размер 3х6м), с 12% рекламного бюджета от общего.

Таблица 3.

Распределение бюджетов реклам по типам конструкций, I квартал 2009 года.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тип конструкций** | **Бюджет** | **% от общего** | **Кол-во выходов** | **% от общего** |
| 1 | BILLBOARD | 3 823 701$ | 35,1% | 2276 | 24,2% |
| 2 | BUS SHELTER | 1 351 630$ | 12,4% | 3070 | 32,6% |
| 3 | BACK LIT | 1 304 238$ | 12,0% | 651 | 6,9% |
| 4 | PAINTED WALL | 1 170 740$ | 10,7% | 501 | 5,3% |
| 5 | ROOF TOP | 1 020 915$ | 9,4% | 336 | 3,6% |
| 6 | OVERPASS BILLBOARD | 1 008 875$ | 9,3% | 593 | 6,3% |
| 7 | SPECTACULAR | 450 982$ | 4,1% | 160 | 1,7% |
| 8 | LIGHT BOX | 358 315$ | 3,3% | 940 | 10,0% |
| 9 | LAMPPOST SIGN | 172 884$ | 1,6% | 456 | 4,8% |
| 10 | PILON | 98 345$ | 0,9% | 142 | 1,5% |
| 11 | CYLINDER | 66 000$ | 0,6% | 198 | 2,1% |
| 12 | TRIVISION | 36 673$ | 0,3% | 21 | 0,2% |
| 13 | CLOCK | 12 150$ | 0,1% | 27 | 0,3% |
| 14 | NEON ROOF SIGN | 10 134$ | 0,1% | 3 | 0,0% |
| 15 | PRODUCT MODEL | 7 514$ | 0,1% | 13 | 0,1% |
| 16 | MULTIMEDIA LED | 0$ |  | 33 | 0,4% |
| **Итого** | | **10 893 096$** | **100%** | **9420** | **100%** |

**ПРИМЕЧАНИЕ:** расходы на размещение наружной рекламы приводятся в соответствии с официальными прайс-листами, без учета скидок и льгот. При проведении мониторинга наружной рекламы учитывались все рекламные конструкции, начиная с сити-формата размером 1.8х1.2.

**ОБЪЕМЫ РЕКЛАМЫ ПО РАЙОНАМ ГОРОДА**

Положение с распределением рекламных бюджетов по районам города следующее, лидером рекламного бюджета как и в I квартале 2008 года является Бостандыкский район, где в I квартале 2009 года рекламодатели разместили рекламных конструкций на 3,2 млн. USD, что составляет 29,6% от общего бюджета.

Аутсайдером по расходам рекламодателей является Турксибский район с 853 тыс. USD, что составляет 7,8% от общего рекламного бюджета.

Распределение бюджетов реклам по другим районам можно увидеть в

Таблица 4.

Распределение бюджетов реклам по районам, I квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Районы** | **Бюджет ($ USD)** | **% от общего** | **Кол-во выходов** | **% от общего** |
| 1 | БОСТАНДЫКСКИЙ РАЙОН | 3 225 897$ | 29,6% | 2740 | 29,1% |
| 2 | МЕДЕУСКИЙ РАЙОН | 2 293 262$ | 21,1% | 1866 | 19,8% |
| 3 | АЛМАЛИНСКИЙ РАЙОН | 2 052 620$ | 18,8% | 1915 | 20,3% |
| 4 | ЖЕТЫСУЙСКИЙ РАЙОН | 1 326 446$ | 12,2% | 1210 | 12,8% |
| 5 | АУЭЗОВСКИЙ РАЙОН | 1 141 783$ | 10,5% | 982 | 10,4% |
| 6 | ТУРКСИБСКИЙ РАЙОН | 853 088$ | 7,8% | 707 | 7,5% |
| **ИТОГО:** | | **10 893 096$** | **100%** | **9420** | **100%** |

**ПРИМЕЧАНИЕ:** расходы на размещение наружной рекламы приводятся в соответствии с официальными прайс-листами, без учета скидок и льгот. При проведении мониторинга наружной рекламы учитывались все рекламные конструкции, начиная с сити-формата размером 1.8х1.2.

**ВЕДУЩИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ**

Расходы на рекламу десяти ведущих по бюджету рекламодателей наружной рекламы за I квартал 2009 года составили 2,7 млн. USD - 25,4% от общего бюджета (см. Таблицу 3).

Лидером по рекламному бюджету в наружной рекламе является компания K CELL (KAZAKHSTAN CELLULAR) - рекламные затраты которой составили 769 тыс. USD или 7,1% от общего бюджета.

На втором месте - компания LG ELECTRONICS ALMATY KAZAKHSTAN с рекламным бюджетом 365 тыс. USD, что составляет 3,4% от общего бюджета. сбыта.

Замыкает тройку лидеров компания KAR-TEL (КАР-ТЕЛ). В I квартале 2009 года эта компания затратила на рекламу своих услуг - 352 тыс. USD.

Таблица 5.

Ведущие по бюджету рекламодатели наружной рекламы, I квартал 2009 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Рекламодатель** | **Бюджет** | **% от общего** | **Кол-во выходов** | **% от общего** |
| 1 | K CELL (KAZAKHSTAN CELLULAR) | 769 238$ | 7,1% | 1313 | 13,9% |
| 2 | LG ELECTRONICS ALMATY KAZAKHSTAN | 365 323$ | 3,4% | 370 | 3,9% |
| 3 | KAR-TEL (КАР-ТЕЛ) | 352 155$ | 3,2% | 398 | 4,2% |
| 4 | MOBILE TELECOM SERVICES | 251 510$ | 2,3% | 204 | 2,2% |
| 5 | АЛЬЯНС БАНК | 235 467$ | 2,2% | 98 | 1,0% |
| 6 | ASTANA MOTORS | 180 460$ | 1,7% | 95 | 1,0% |
| 7 | ALTEL | 167 396$ | 1,5% | 176 | 1,9% |
| 8 | ?РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ПЕРЕПИСЬ НАСЕЛЕНИЯ | 156 259$ | 1,4% | 168 | 1,8% |
| 9 | ROADAD | 147 931$ | 1,4% | 92 | 1,0% |
| 10 | NURBANK | 141 889$ | 1,3% | 68 | 0,7% |
| **Итого** | | **2 767 628$** | **25,4%** | **2982** | **31,7%** |

**ПРИМЕЧАНИЕ:** расходы на размещение наружной рекламы приводятся в соответствии с официальными прайс-листами, без учета скидок и льгот. В данной таблице не представлен рекламодатель социальной рекламы, так как данный вид рекламы не является коммерческим. При проведении мониторинга наружной рекламы учитывались все рекламные конструкции, начиная с сити-формата размером 1.8х1.2.

**2.3 Предложение по регулированию рекламной деятельностью в РК**

Интенсивное развитие рекламы в нашей стране происходило одновременно со становлением рынка в Казахстане. Этому процессу немногим более 10-ти лет. Безусловно, реклама в Казахстане была представлена значительно раньше, и история ее существования у нас в стране - не меньше, чем в развитых европейских странах. Однако период, когда реклама стала определять массовое продвижение товаров и услуг, наступил только в условиях свободного рынка.

Следует отметить опережающие темпы развития рекламы. Свободный рынок в Казахстане занимает около 15%всего объема хозяйствования, а реклама охватывает половину всех товаров и услуг. Даже предприятия, находящиеся под контролем государственных структур, стараются давать хотя бы небольшие объявления о товарах широкого потребления, производимых в порядке диверсификации, а также на основную продукцию.[19] Бытует мнения об уменьшении значения рекламы в последний период. На самом деле, как это бывает, когда развитие происходит с нулевого и низкого уровня, период ее резкого роста завершился и наступило время существенного, но не такого быстрого роста. Развитие рекламы продолжается практически по всем направлениям, а по новым видам как раз наблюдается резкий подъем.

Что же касается значения рекламы, то в последнее время происходит процесс общего возрастания ее роли для анализа конъюнктуры рынка, выявления лидеров отраслей. Первостепенно ее значение для «раскрутки» торговой марки и нового филиала или фирмы. Реклама занимает ключевое место в стратегии маркетинга, как в производственных, так и торговых предприятии. С ее помощью создаются благоприятные условия для достижения успехов в бизнесе.

Существенные изменения происходят в управлении рекламно-информационной деятельностью. До последнего времени в рекламных агентствах существовало жесткое субординация, ныне происходит осознание необходимости раскрепощения сотрудников, так как в условиях максимально обостренной конкуренции только нетривиальные идеи, инновационные подходы позволяют добиться существенных коммерческих результатов.

В то же время исследование показывает, что исполнительская дисциплина, как одна из основ корпоративной культуры, остается существенным фактором эффективной деятельности фирм, вовлеченных в рекламно-информационный процесс.

Обострение конкурентной борьбы между ведущими субъектами рекламного процесса сопровождаются тенденциями монополизации и концентрации рынка. Основные рекламные бюджеты - около 80% от общего объема отчислений на рекламу - казахстанские отделения международных рекламных компаний используют главным образом для рекламы мировых брендов. В Казахстане сложилась новая система рекламных агентств. Тенденция на их укрепление, оптимизацию деятельности. В случае их диверсификации создаются возможности для комплексного обслуживания клиентов. При переходе на узкую специализацию агентства завоевывают репутацию высококвалифицированных экспертов в отдельных сферах рекламной деятельности и маркетинговых коммуникации.

Наука и практика разработки и реализации управления качеством рекламы находится в стадии развития. Меняющиеся условия в деятельности компаний, некоторые изменения, происходящие в мышлении и психике человека, формируют новые подходы к улучшению качества рекламной продукции. Однако, базовые концепции будут меняться незначительно.

Исследования показывают, что большинство отечественных руководителей предприятия ориентированы на внутренний рынок, но они далеки от пробивающей идеи «глобального маркетинга». В любой реальной рыночнойсреде можно добиться успеха только при достижении мирового уровня конкурентоспособности. Здесь существенное значение имеет рекламно-информационное обеспечение реализуемых товаров с помощью технологий брендинга.

Что касается, стандартизации наружного рекламного бизнеса, то большинство образцов рекламы, появляющихся на улице, не являются стандартизованными рекламными средствами, а по большей части объявляют о существовании тои или иной бизнес-структуры, расположенный по близости. Хотя такой вид рекламы, несомненно, оказывают помощь в работе фирмы, с его помощью не возможно охватить рынок. В противовес этому стандартизованная наружная реклама размещает свои стандарты на научной основе, чтобы обеспечить охват всего рынка. Стандартизованная наружная реклама является высокоорганизованным средством, и рекламодатель может прибегать к его услугам повсеместно. Стенды, на которых размещается реклама, приводятся, и является собственностью фирм, специализирующихся в этой области.

В нашей стране рекламные стандарты в полной мере еще не разработаны, да и сам рекламный рынок молод, а бизнес пока еще не «обуздан» этическими нормами.

Сегодня актуально потребность овладения работающими на казахстанских предприятиях специалистами не только базовой технологией, но и последними достижениями брендинга в целях создания и продвижения фирменных товаров с высокой степенью конкурентоспособности.

Вопрос об эффективности - главный в рекламе. Каждый рекламодатель стремится получить максимальную отдачу от вложений в рекламу, что и означает получение максимальной эффективности. Этим занимаются сотрудники фирмы или привлеченные специалисты из центров маркетинговых или консалтинговых услуг. В Казахстане за последние три года интенсивно создаются отделы маркетинга и рекламы. Обычно это происходит в крупных и средних фирмах, а в малых эти функции, как правило, выполняют менеджеры или другие специалисты. В развитых зарубежных странах наблюдается другая «волна» - отделы маркетинговых исследований устраняются, а функции маркетинга передаются структуре управления. Это свидетельствует о сращивании и слиянии вопросов управления и стратегии маркетинга, в том числе и рекламы. Для Казахстана на данном этапе, когда маркетинг только еще начал повсеместно внедрятся, было бы губительным перенимать зарубежный опыт по ликвидации таких подразделений. У нас комплексное значение рекламы, как и стратегии маркетинга, еще в целом недооценено. Создаваемые бизнес-планы в большинстве в своем пока не стали планами стратегии маркетинга и развития и поэтому не основываются на всестороннем анализе рынка, его конъюнктуры, в том числе и с учетом влияния комплексного воздействия рекламы. В такой ситуации следует всячески развивать те направления маркетинга, которые проявились, не тормозя их организационными перестройками. Только после этого, как стратегия маркетинга станет общенациональным явлением, можно будет переходить к совмещению организации функции управления и маркетинга.

Всуществующих сейчас подразделениях по маркетингу вопрос рекламы занимает определяющее место. Исследования показывают, что услугами специальных исследовательских центров пользуются только небольшая их часть. Тем не менее ситуация в стране, связанная с началом периода экономического роста и инвестиции, дала основание специалистам сделать вывод о начале интенсивного роста маркетинговых исследований. Так, Европейское общество по изучению общественного мнения ЕSОМАR. заявила о возможности начала в СНГ с 2001 года ажиотажного спроса на маркетинг. Все эти примеры свидетельствуют о важности и необходимости развития направления эффективности рекламы отдельно или как важнейшей части маркетинга. При этом необходимо учитывать реальную внешнюю и внутреннюю ситуацию. Поэтому в настоящее время рассматриваются как практические, так и теоретические аспекты эффективности рекламы, основанные на реальных примерах.

Разница между отечественной и зарубежной рекламой наиболее сильно проявляется в двух направлениях: во-первых, в более развитых европейских и других передовых странах информационных технологиях, которые сейчас определяют скорость и качество развития рекламы, и, во - вторых, в большей доле у нас малоэффективной рекламы по типу «лишь бы как-то заявить о себе».

Когда смотришь на зарубежную рекламу, то бросается в глаза значительная составляющая в ней шоу- элементов, тогда как в нашей рекламе существенно больше деловых элементов. Действительно, зарубежная реклама преуспела в своей области приукрашивании - она сильна увесилительностью, соблазнительными рисунками и фотографиями, завлекающими деталями, яркими красками, шумной и яркой музыкой. Наши же объявления преуспели в другом - в большей, деловой, составляющей за счет эмоционального воздействия на респондентов. Способствовали этому разные требования законов о рекламе. За рубежом действуют более жесткие требования к рекламе. Там больше органов и служб, проверяющих достоверность содержания рекламы. Наш же закон «О рекламе» хотя и декларирует требования о необходимости соответствия содержания объявлений реальному положению дел, но не указывает четкого механизма контроля. У нас привлекаются к ответственности за самые злостные нарушения из-за несоответствия рекламы действительности, а за рубежом - в большинстве случаев. В результате рекламодатели у нас находятся не в таких жестких рамках и пользуются этим. Это вылилось в поток эмоциональной рекламы, которая указывает на самые лучшие, качественные, интересные, новые товары и услуги, причем нередко она дополняется элементами вдохновения и поэзии. В результате внешне наша реклама становится очень привлекательной, хотя не всегда объективно и правдоподобно отражает сущность предмета.

Наружная реклама отличается от всех других видов рекламы своим многообразием. Если проводить классификацию по функциональному признаку, то традиционно наружная реклама широко распространена в виде стационарных щитов самых разных размеров и формы. Однако есть и переносные, обычно закрепляемые щиты в виде штендеров, твердых плакатов. Они могут размещаться у фирм, а также на время проведения конгрессов, конференции, соревновании, олимпиады и т.д.

Во многих странах широко применяются плакатная реклама, которую носят на себе или возят. В Казахстане в последнее время получили распространение рекламные объявления в виде перетяжек, закрепляемых над улицами и шоссе.

Виды наружной рекламы непрерывно изменяются, и поэтому данная классификация справедлива для настоящего времени.

Эффективность наружной рекламы в значительной степени зависит от ее размера. Существует оптимальная площадь щита S опт., которой соответствует наибольшая эффективность. Широко распространенный размер большого щита 3 м х 6 м является близким к оптимальному для расстояния от фирмы от 10 до 50метров. Наибольшее количество клиентов привлекают щиты, расположенные в местах скопления населения, - у рынков, на вокзалах и у других аналогичных мест.

Кроме того, можно привести такой пример, сравнения эффективности наружной щитовой и периодической рекламы. Следует учесть стоимость обоих видов рекламы. Проведено сравнение с учетом стоимости эффективности рекламного щита 3 м х 6 м и рекламы в периодической печати размером в половина листа для издании обычного формата и размером примерно 10/45. В результате получено, что эффективность наружной рекламы больше до 4 раз, чем рекламы в периодической печати. Если же сравнивать при одинаковых затратах, то наружная реклама эффективнее из-за меньшей ее стоимости.

Наружная реклама играет особую роль в процессе привлечения новых клиентов. Основное ее отличие, заключается в значительном времени воздействия на потенциальных клиентов, приводит к существенной эффективности. Кроме того, наружная реклама может решать ряд задач, которые не в состоянии реализовать другие виды рекламы:

- стабильная раскрутка фирмы;

- стабильная раскрутка торговой марки;

- наиболее быстрое привлечение клиентов, так как такого рода объявления в большинстве случаев находятся в непосредственной близости от фирмы.

Полученный эффект подтверждается многочисленными, практическими примерами. Количество новых клиентов, привлекаемых наружной рекламой при одинаковых затратах за месяц, может быть существенно выше, чем привлекаемых за тот же промежуток времени рекламой в периодической печати. Таким образом, наружная реклама может быть очень эффективной и даже сильной, чем реклама в периодической печати.

Еще можно добавить, чем более будет стабилизироваться экономика в Казахстане, тем большим спросом будет пользоваться этот вид рекламных обращении. Предложения по эффективности рекламы:

- создать в Алматы управление или организовать координационный совет по делам наружной рекламы, информации и оформления города. Именно Управлению дать право выдачи разрешения на размещение средств наружной рекламы и информации. И чтобы Управление разрабатывала, и вело общегородской реестр средств наружной рекламы и информации.

На Управление и координационный совет возложить:

- осуществление методологического руководства в сфере рекламы, информации и внешнего облика города;

- контроль за соблюдением требований законодательства Республики Казахстан о рекламе в средствах массовой информации, в том числе электронных, разработку и рекомендации по совершенствованию качества, нравственных аспектов, содержании наружной рекламы, ее влияния на внешний облик города;

- координацию деятельности городских структур по формированию единой городской политики в области наружной рекламы, визуальной информации художественного оформления города. Управлению предоставить право участия в разработке нормативных актов по вопросам рекламы, городской информации и оформление города.

Организовать порядок проведения конкурсов на право размещения средств наружной рекламы и информации.

При размещений объектов наружной рекламы должна быть подготовленная архитекторами концепция решения городской среды, позволяющая обеспечить органическое вписывание наружной рекламы в городскую среду. В городе должны быть зоны свободные от рекламных конструкции, но в этих зонах возможна реклама на остановках общественного транспорта, на средствах транспорта, в витринах магазинов, в ресторанов и прочих мест, предназначенных для общественного посещения. Должны существовать и зоны, где никаких рекламных конструкции быть не должно, должна быть убрана реклама, которая уродует город. Когда законодательно на городском уровне будут определены вопросы размещения наружной рекламы, самоуправление сможет использовать эту рекламу в интересах города и районов, не нарушая цельность городской среды. Это также позволит установить достаточно жесткие нормы размещения рекламы.

В ходе проведения практики мною сделаны следующие выводы:

1. Предлагаю, провести сеть между компьютерами, для более рационального использования времени (между компьютерами бухгалтера и помощника бухгалтера, и дизайнерами);
2. Данная компания, на сегодня, не использует – «Банк- клиент», для ускорения процесса расчетов поставщиками и более усовершенствования сообщения с банком.

**3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОО «R-VISION»**

**3.1 Организация деятельности и структура управления ТОО «R-Vision»**

ТОО «R-VISION» осуществляет свою деятельность на основе следующих документов и нормативных актов:

- Устава ТОО «R-VISION» (протокол № 1 от 26.02.2001 года);

- Учредительного договора ТОО «R-VISION»;

- Гражданского кодекса Республики Казахстан от 1.07.99г. № 409 – 1 (с учетом изменений и дополнений);

- Закона Республики Казахстан от 22.04 1998 года № 220 – 1 «О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью» (с учетом изменений и дополнений);

- Прочих законов, нормативных актов, инструкций и методических рекомендаций по ним, регламентирующих финансово-хозяйственную деятельность организаций Республики Казахстан.

1. Органами управления ТОО «R-VISION» являются:

Высший орган управления – Общее собрание Участников Товарищества;

Исполнительный – Генеральный Директор Товарищества.

2. Сфера полномочий общего собрания участников и Генерального директора товарищества с ограниченной ответственностью «R-VISION» определяется законодательством Республики Казахстан и Уставом ТОО «R-VISION»

3. Генеральный директор курирует работу:

-финансово-аналитического отдела в функции которого, входит составление проектов финансовых планов предприятия; контроль и регулирование денежных операций; определение потребности собственных оборотных средств и расчет нормативов; составление отчета о движении денежных средств; анализ финансовых результатов; определение налоговой политики и методики подготовки налоговой отчетности

-бухгалтерии, в функции которой входит обеспечение в установленные сроки полной достоверной информации о хозяйственной деятельности; составление и своевременное представление финансовой отчетности (баланс, отчет о доходах и расходах, отчет об изменениях в собственном капитале); учет производственных издержек; компьютеризация бухгалтерских работ и включение подсистемы бухгалтерского учета в единую компьютерную сеть.

-контрольно-ревизионного управления, в функции которого входит проверка совместно с бухгалтерией стоимости оборудования по заказам и заключенным договорам; проведение документальных ревизий финансово-хозяйственной деятельности предприятий; контроль за достоверностью учета поступающих денежных средств и товарно-материальных ценностей; контроль за соблюдением смет расходов и проведение инвентаризаций; внутренний аудит.

**3.2 Экономический анализ хозяйственной и финансовой деятельности ТОО «R-Vision»**

ТОО «R-Vision»зарегистрировано в качестве хозяйствующегося субъекта, с февраля 2001 года. Основной вид деятельности - услуги по наружной (визуальной) рекламе. Оно было создано в соответствии с Гражданским кодексом РК и Указом Президента РК имеющий силу Закона «О хозяйственных товариществах».

С момента создания рекламного агентства «R-Vision» прошло более З лет. На данный момент рекламное агентство «R-Vision» прошла этап становления и на пути к расширению. Теперь она проводит политику завоевания рынка путем предоставления своим клиентам широкого спектра услуг по дизайну, разработке и изготовлению визуальной рекламы любой сложности от классики до эксклюзива на собственной производственной базе (см. Приложение 1-3).

На начальном этапе рекламное агентство «R-Vision» ставила цель поиска своих клиентов, создание образа фирмы и закрепление в рекламном бизнесе. В настоящее время, постоянных Заказчиков агентства можно увидеть в таблице 6.

Таблица 6.

ТОО «R-Vision»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Заказчики | Бюджет, тенге |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | ТД «Французский Дом» | 575 00 |
| 3 | Салон «Орхидея» | 248 700 |
| 3 | ТОО «Helios» | 950 000 |
| 4 | ТОО «Kazak Travel» | 470 000 |
| 5 | ОАО «Бахус» | 800 000 |
| 6 | Завод «Эталон» | 155 400 |
| 7 | «Рахат ТВ» | 355 300 |
| 8 | ТРК «НТК» | 600 000 |
| 9 | «Евразийский Банк» | 120 000 |
| 10 | «Валют-Транзит» | 90 000 |
| 11 | Школа «Мирас» | 678 000 |
| 12 | Вуз «Каз АТК» | 1 200 000 |
| 13 | Вуз «КУПС» | 400 000 |

Работы агентства можно увидеть в столице Казахстана - Астане, а также в Караганде, Актау, Атырау, Усть-Каменогорске, Джезказгане, Темиртау, даже в соседней Республике Узбекистан - Ташкенте.

Кроме того, рекламное агентство «R-Vision» сотрудничает с такими крупными компаниями, как CLS production Dedal, «Панда», Brigt Colors, Metro publicis и др..

На сегодня, численность фирмы, то есть персонал составляет - 25 человек; агентства имеет - 3 легковых автомобилей, 1 - грузопассажирский (УАЗ-452); оборудования: режущий плоттер, мультикам, различные станки, причем производственная база все время растет, а также имеется модернизированный компьютерный комплекс, позволяющий готовить оригинал-макеты любого качества.

Что касается, общего положения учетной политики предприятия, то учет предприятия ведется по новому Генеральному плану счетов на стандартах бухгалтерского учета.

Финансовая отчетность составляет в Национальной валюте РК. Агентство не имеет земли и долгосрочных суд.

Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное использование редких наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать огромными объемами коммерческой информации.

Одним из важных разделов маркетинговых исследований является определение и исследование потенциальных возможностей фирмы, осуществляющей свою деятельность на рынке.

Анализ возможностей предприятия включает следующие аспекты: - экономический анализ хозяйственной и финансовой деятельности фирмы; - анализ конкурентных возможностей.

Анализ финансового положения фирмы, осуществляемый на основе данных бухгалтерской отчетности, позволяет отследить тенденции ее развития, дать комплексную оценку хозяйственной, коммерческой деятельности. Он служит связующим звеном между выработкой управленческих решений и собственно производственно - предпринимательской деятельностью фирмы.

Финансовый анализ обычно включает два основополагающих и взаимосвязанных аспекта: анализ финансового состояния фирмы и анализ финансовых результатов ее деятельности.

Финансовое состояние выявляется на основе использования системы показателей, отражающих наличие, размещение, использование, движение ресурсов предприятия в денежном изменении. Оно формируется под воздействием многообразных организационно-технических и производственно-хозяйственных факторов.

Финансовые результаты деятельности предприятия в рыночной сфере оцениваются также целой системой индикаторов, определяющую роль среди которых играет прибыль и ее производные.

К основным направлениям анализа финансового состояния предприятия относятся:

- анализ динамики состава и структуры имущества предприятия;

- оценка движения источников финансирования;

- анализ состояния запасов и затрат;

- анализ финансовых коэффициентов.

Анализ финансового состояния начинают с изучения состава и структуры имущества по данным актива баланса.

Баланс позволяет дать общую оценку изменения всего имущества предприятия, выделить в его составе оборотные (мобильные) и внеоборотные (иммобилизованные) средства.

Анализ динамики состава и структуры имущества дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества. Прирост (уменьшение) актива свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия.

Показатели структурной динамики отражают долю участия каждого вида имущества в общем изменении совокупных активов. Их анализ позволяет сделать вывод о том, в какие активы вложены вновь привлеченные финансовые ресурсы или какие активы уменьшались за счет оттока финансовых ресурсов.

Оценка движения источников финансирования. Структура пассива баланса подразделяет источники средств на собственные и заемные. Внутренние накопления образуются за счет распределения валовой, а затем и чистой прибыли.

Очень важным моментом является оценка состояния запасов и затрат. Здесь необходимо установить обеспеченность предприятия нормальными переходящими запасами сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, выявить изменение и ненужные запасы материальных ресурсов, незавершенного производства, готовой продукции и вскрыть причины их образования.

Источники анализа - баланс, данные складского и аналитического учета. для характеристики состояния запасов и затрат сравнивают фактические остатки на конец года с наличием их на начало периода. На основе данных расчетов, делают выводы о росте или уменьшении балансовой прибыли, вскрывают причины изменений по каждому фактору прибыли. Балансовая прибыль отражает общий финансовый результат производственно - хозяйственной деятельности предприятия в отчетном периоде с учетом всех ее сторон. Важнейшая составляющая этого показателя - прибыль от реализации продукции, которая имеет прямую связь с факторами производства и реализации продукции. В этой связи особое внимание должно уделяться анализу причин и факторов изменений по данному показателю.

К факторам, в основном оказывающим влияние на изменение прибыли от реализации продукции, относятся изменения:

- объема реализации;

- структуры реализации;

- цен на сырье, материалы и т.д.;

- уровня затрат материальных и трудовых ресурсов;

- внепроизводственных расходов.

О оценке уровне и динамики показателей финансовых результатов деятельности рекламного агентство «R-Vision» приводится в Таблице 7.

Таблица 7. Оценка уровня и динамики показателей финансовых результатов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | За прошлый период (2008г.),тг. | За отчётный период (2009г.),тг. | В % к базисному значению |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Выручка от реализации продукции (работ, услуг) без НДС | 13 847 000 | 16 505 063 | 119,2 |
| 2 | Затраты на производство реализованной продукции | 13 401 982 | 16 146 970 | 120,5 |
| 3 | Прибыль от реализации продукции (работ, услг) | 445 018 | 358 093 | 78,7 |
| 4 | Результат от прочей реализации | 40 554 | -35 433 | 87,4 |
| 5 | Сальдо доходов и расходов внереализационных операций | 268 837 | 323 900 | 120,5 |
| 6 | Балансовая прибыль | 473 300 | 546 560 | 115 |
| 7 | Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия | 471 311 | 452 592 | 96,1 |

В динамике финансовых результатов за 2008 год в сравнении с 2009 годом можно отметить следующее, что в 2008 году в сравнении с предыдущим годом уменьшилось чистая прибыль агентства. Однако на основании этих данных нельзя делать негативные выводы, так как изменения не большие(19019 тенге).

При оценке уровней рентабельности используются следующие показатели:

- общая рентабельность производства, рассчитываемая как отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов запасов затрат;

- рентабельность реализованной продукции, исчисленная как отношение прибыли от реализованной продукции в оптовых ценах предприятия.

Изучение факторов, влияющих на показатель рентабельности производства, производится в динамике (в сравнении с данными за предыдущие годы).

К факторам, в основном влияющим на рентабельность производства относятся:

- рентабельность реализованной продукции;

- коэффициент фондоемкости продукции;

- коэффициент закрепления оборотных средств.

Анализ уровня рентабельности производства рекламного агентство «R-Vision» представлена в Таблице 8.

Таблица 8

Анализ уровня рентабельности производства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | За прошлый период (2008г.) | За отчётный период (2009г.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Балансовая прибыль, тыс.тг. | 473 300 | 546 560 |
| 2 | Реализация продукции в ценах предыдущего года, тг. | 12 540 000 | 13 847 000 |
| 3 | Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.тг. | 72 494 | 87 342 |
| 4 | Среднегодовые остатки материальных оборотных средств тыс.тг. | 661 885 | 797 452 |
| 5 | Среднегодовая стоимость производственных фондов тыс.тг. | 734 379 | 884 794 |
| 6 | Коэффициент фондоёмкости продукции | 0,058 | 0,0063 |
| 7 | Коэффициент закрепления оборотных средств | 0,053 | 0,058 |
| 8 | Прибыль на тенге реализованной продукции | 0,037 |  |
| 9 | Уровень рентабельности производства, % | 64 | 61 |

Анализируя таблицу 8 можно сказать, что в 2009 году по сравнению с предыдущим годом все показатели рентабельности динамично улучшались.Так, в 2009 году прибыль, полученная предприятием с каждого тенге, вложенного в активы составляет 39 тенге, что на 2 тенге выше предшествующего периода.

Таким образом, проведение глубокого финансового анализа деятельности рекламного агентства позволило определить потенциальные возможности фирмы, их соответствие сложившимся рыночным услови

**3.3 Основные направления повышения эффективности производства ТОО «R-Vision»**

Анализируя работу ТОО«R-Vision» в целях улучшения эффективности работы, хотелось бы дать несколько предупреждении:

- не следует брать на работу людей без заслуживающих доверия рекомендации, для крупного предприятия это малоосуществимо, но для небольшой фирмы - вполне возможно;

- в агентстве должна быть программа повышения квалификация;

- для всех «новеньких» обязательно ввести испытательный срок;

- установить приказом расходные нормативы по различным видом производства;

- периодически (не реже 1 раза в три месяца) проводить инвентаризацию складов;

- ежеквартально фиксировать документами основания для списания на затраты материалов и комплектующих;

- обязательно ввести личную материальную ответственность каждого сотрудника рекламного агентства заверенный ему участок работы, следует лишь помнить о действующем законодательстве, и о том, что наказать словом часто можно эффективнее, чем деньгами;

- первое, и самое главное - повышение качества выполнения заказа.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Мировая реклама стремительно развивается, обогащается набором новейших средств, форм и методов воздействия на целевые аудитории, отличается высокой степенью научной обоснованности, рекрутирует огромные материальные, технические и интеллектуальные ресурсы.

Реклама становится развитой индустрией. Реклама - разветвленная отрасль экономики, важный сегмент казахстанского общества. На многочисленных больших и малых фирмах трудятся тысячи специалистов.

Реклама играет все более важную роль в современном Казахстане, оказывает действенную помощь предприятиям в продвижении своей продукции на внутреннем и внешнем рынках, укреплении экономических связей между производителями и потребителями.

Все больше хозяйственных руководителей осознают, что реклама- не роскошь, не прихоть, не демонстрация амбиций, а необходимая часть маркетинга, продвижения товаров и услуг на рынок, мощное средство конкурентной борьбы.

Реклама стала одним из реальных элементов казахстанской действительности. Возникнув практически на пустом месте и испытан на себе давление политической конъюнктуры, экономических кризисов, не последовательных действии органов власти, реклама стала важным фактором развития экономики, прессы, информирования потребителей о новых изданиях и услугах.

В Казахстане практически сформировался цивилизованный рекламный рынок, появились покрывающие все поле современных маркетинговых коммуникаций профессиональные агентства, как специализированные, так и представляющие комплексное обслуживание клиентов.

Для продвижения продукции и услуг, отечественных предприятий создана хорошая аналитическая база, наработан информационный, технический, кадровый, научный потенциал.

В настоящее время практически всеми участниками рекламного рынка признается своевременность и востребованность законодательного регулирования рекламы. Закон «О рекламе» сыграл важную роль в формировании отношений, возникающих при производстве и распространения рекламы, оказал существенное влияние на инфраструктуру рекламного рынка, дал определение участников процесса, обозначил их права и обязанности, меру и степень ответственности.

Проблемы морально - этической ответственности рекламы перед обществом разрешаются с помощью систем саморегулирования. Однако в казахстанских условиях возможности саморегулирования со стороны профессиональных сообществ используются не полностью.

Взаимоотношения государственного и общественного регулирования в рекламной сфере во многом обусловлено специфическими, политическими и историческими особенностями страны, состоянием ее экономики, развитию инфраструктуры. Позитивное влияние финансового кризиса 1998 года проявилась в осознании необходимости оптимизации рекламной деятельности. Возросли объемы присутствия казахстанских предприятии на рекламном рынке. Рекламные агентства стали диверсифицировать или, наоборот, специализировать свою работу. Шире стали использоваться технологии и возможности директ - маркетинга как нового подхода к рекламно-информационной деятельности и важного элемента комплексного управления продажами.

Существует множество факторов, препятствующих становлению профессиональной и цивилизованной рекламы. Сказывается неразвитость рыночной среды и отсутствие у казахстанских производителей достаточных средств на рекламную деятельность, несовершенство законодательства, нехватка квалифицированных кадров, быстрое развитие рекламы не позволило вырастить и воспитать адекватных потребителей рекламной информации.

Правоприменительная практика свидетельствует о необходимости доработки отдельных статей Закона Республики Казахстан «О рекламе», в том числе, касающихся наружной (визуальной) рекламы, финансовых услуг, спонсорства. Казахстан характеризуется сильной политизацией общества, повышенным интересом населения к избирательным компаниям и политическим технологиям, в которых все более важную роль играет политическая реклама.

Примечательно, что при неоднозначном отношений к рекламе деловой и политической элиты, граждане признают, что без рекламы практический не возможно представить выборы и формирования органов власти. В этом отношении в Казахстане сложился новый опыт, существенно отличающиеся от советского времени.

Пришло время цивилизованной рекламы как одного из основных элементов информационного общества.

В развитии рекламы негативное влияние оказывает авторитарность, неумение и нежелание использовать науку, исследования, всезнайство, ориентирование на так называемой «здравый смысл».

В рекламном деле нужны новые подходы, современные ресурсы рекламной деятельности, неразрывно связанные с маркетинговой деятельностью предприятий - производителей.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1 . «Ежегодное Послание Президента народу Казахстана», газета «Каз. правда», от 19. 02. 2005 г.

2. з. Белобородовой В.А. Анализ хозяйственной деятельности. —М.: Фвпаясы и статистика, 1988. —4200с.

4. Балтакса П.М., Кливец П.Г. Слагаемые эффективности: Из опыта промышленного предприятия. —М.: Экономика, 1988. —92с.

*5.* Белотецкий И.А. Прибыль предприятия. *II* Финансьи. —1993 З, с.40 — *47.*

*7.* Богатин Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. —М. : изд. стандартов, 1 991 . —2 14с.

8. Бондаренко О. Организация рекламы товара. Новая волна науки Из архивов журнала «Бухгалтерский учёт в торговле» */1* i4нтернет.

*9.* Бондаренко О. Организация рекламы товара. Новая волна науки Из архивов журнала «Бухгалтерский» */1* Интернет.

10. Бокамова Н.И., Шеремета А.д. Курс экономического анализа — М.: Финансы и статистика, 1994. —412с.

11 . Васильев В.В. Налоги *95* : Что и как их платить? Общедостугiная книга о новых налогах в России. —М. : Страх. общест. «Анкип» . 1 *995* . *—95с*

12. Вонебникова Н.В., Гiяков М. Л. Учет финансовых результатов по оплате. */1* Бух. учет, 1998, Ч1

13.Горбачева Л.А. Анализ прибыли и рентабельности. —М.: Экономика, 1980. — *95с.*

14.Европейская конвенция о трансграшчном телевиденье. Официальный перевод. Страсбург, 1’989г.

15. Зудилин А.П. Анализ хозяйственной деятельности развитых стран. — Екатеринбург: «Каменный пояс», 1992.-224с.

16. Киперман Г.Я., Белялов А.З. Налогооблажение предприятий и граждан РФ ( Практическое руководство: Рекомендации и примеры расчетов). —М.: «Айтолан», 1992. —180с.

17. Кипермана Г.Я. Рыночная экономика : Словарь. —М.: Республика, 1993. — *524* с.

18. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М.: Экономика 2003. С. 40.

19. Матанцев А.Н. «Эффективность рекламы»; Москва, «Финпресс», 2002г.

20. Маевский В. . Вяткин В.Н, Хриптон дж., Казак А.ю. Принятие финансовых решений: задачи, ситуации. *II* Вопросы экономики, 1998, 112, с.152.

21Мухин С.А. Прибыль в новых условиях хозяйствования. —М. : Фшiансы и статистика, 1990. —144с

22. Наружная реклама 8 вывески. 2002, МЗ (8). С. 6.

23 . Паблисити *1* Екатеринбург *1* . 1 996 года. Ст. 1 *21/* Интернет.

24. Пешкова Е.П. «Маркетинг анализ в деятельности фирмы». Издательство «Ось-89». Москва, 1996.

25. Исаенко Е.В, Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельностью. Изд. Юi-iИТИ-дАНА. М.2004 г.

26. Хоботова М. Бес рекламы *II* Новая газета. 2000. К1. С. 15.