Введение

Реклама прочно вошла в реалии современной российской жизни, став продуктом культуры, ее зеркалом, которое отражает традиции, «верования» и систему ценностей. Наряду с паблик рилейшнз (ПР - служба по связям с общественностью), сейлз промоушн (побуждение к совершению покупок) и директ-маркетингом (установление долгосрочных коммуникаций с партнером) она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама, перешагнув привычные рамки вида трудовой деятельности человека, представляет собой в наши дни не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление, оказывающее влияние на многие, если не все, сферы жизни общества:

* производственную (как орудие сбыта производственного товара);
* социальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
* нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментов пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
* культурно-образовательную.

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества.

Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества.

Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса». Реклама нацелена на потенциальных покупателей в результате распространения информации о качестве предлагаемых товаров, услуг, их достоинствах, преимуществах для ускорения желаемой ответной реакции[22].

Актуальность данной темы заключается в том, что высокая конкуренция на рынке товаров и услуг обуславливает необходимость в профессиональной рекламе для продвижения продукции к потребителям. Появление рекламных агентств и их развитие требует профессионального управления такими услугами. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу - формировать и стимулировать спрос.

Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель - перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Мало организаций, которые имеют свои закрытые рекламные мастерские, это слишком дорого. Гораздо выгоднее сегодня обращаться к так называемым рекламным и продюсерским группам, рекламным и рекламно-маркетинговым компаниям, мастерским и т.д.

Таким образом, рекламное агентство, само, представляя собой самостоятельную организацию, является важнейшим звеном любого производителя обычных товаров и услуг.

Сегодня рекламные агентства сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Им приходится конкурировать не только с компаниями своей страны, но и с иностранными фирмами, которые зачастую делают более привлекательные предложения, чем отечественные компании.

Именно рекламные агентства должны вместе с производителем участвовать в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг[24].

Целью данной курсовой работы является характеристика рекламного менеджмента организации.

Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

1. Изучить понятие и сущность менеджмента рекламы;
2. Проанализировать систему менеджмента рекламы, изучить цели, задачи и функции рекламного менеджмента;
3. Составить организационно-экономическую характеристику РА «Проспект»
4. Охарактеризовать спрос и предложение на рынке рекламных услуг Белгорода и оценить эффективность деятельности ЗАО РА «Проспект»;
5. Разработать стратегию рекламного менеджмента ЗАО РА «Проспект».

Объектом исследования является рекламный менеджмент.

Информационной базой исследования послужили книжные издания, учебная литература и материалы ЗАО РА «Проспект».

Курсовая работа состоит из введения, пяти вопросов, 4 таблиц и 3 приложений. Общий объем курсовой работы составляет 52 страницы печатного текста.

1. Понятие и сущность менеджмента рекламы

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Суммарный годовой объем затрат на рекламу в мире оценивается около $1,2 трлн.

Само слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. Reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чём-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю. По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось.

В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, вот одно из них: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». «Неличные формы коммуникации» означают, что производитель предлагает свой товар через посредническое звено, например средства массовой информации. Деловые встречи производителя или его посредников с потребителем не относятся к понятию «реклама».

Реклама имеет целью стимулирование спроса на товар и услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям. Это отличает её от просветительских мероприятий, также проводящихся, например, средствами массовой информации. Таким образом, реклама преследует коммерческую цель.

Менеджер в рекламном бизнесе – это, прежде всего специалист по организации, координации и руководству рекламной компанией на всех стадиях её осуществления. Спецификой его деятельности в области рекламного бизнеса является возможная разносторонность его функций в зависимости от того, в какой из трёх организаций (рекламодатель, рекламное агентство, рекламное средство) он работает. Менеджер по рекламе может выступать, с одной стороны, как продавец рекламных услуг, когда он рекламирует своё рекламное агентство или является сотрудником организации, предоставляющей средства размещения рекламы. С другой стороны, рекламный менеджер может выступать покупателем, когда действует от имени производственной фирмы и нанимает рекламное агентство или отдельных специалистов для выполнения заказа на рекламу товаров его фирмы. Менеджеры, являющиеся штатными сотрудниками рекламного агентства, могут также выступать в роли покупателя, заказывая для своего клиента время и место для публикации рекламных материалов. [2]

Рекламный менеджмент охватывает весь рекламный процесс — от определения потребности в рекламе к созданию рекламного продукта, изготовления и показа его, в средствах массовой информации. При этом рекламным продуктом могут быть и несколько строки объявления в газете или журнале, и рекламный блок в печатных изданиях, и видео- или кино-ролик или целый фильм. Рекламный продукт — это также щитовая информация вдоль магистрали, торговая марка на сувенире, фотография с текстом или без него, информация в виде строки, что бежит, на призме, брандмауэрах и др.

В понятие «рекламный менеджмент» входит:

1. Определение потребности в рекламе товара, услуги или идеи, предложений и заказов на рекламу, а также формирование этих заказов, при заключении контрактов.

2. Проведение исследований потребителей, товаров и услуги, рынка продавцов.

3. Разработка стратегических планов рекламной деятельности (обозначение цели и концепции рекламной кампании, ассигнований, на ее, видов и носителей рекламы).

4. Разработка тактических и стратегических планов проведения рекламной кампании (определение заданий, расчеты сметы расходов, на проведение отдельных мероприятий, выбор жанров и формы рекламы, а также средств массовой информации для ее размещения).

5. Создание рекламного обращения (выбор творческих подходов, написания сценария или текста, разработка макета и обоснование тиража, количества показов и других решений, в отрасли производства рекламы).

6. Определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения (проведение показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерение результатов, разработка рекомендации, для коррекции проведения рекламной кампании).

Эта рекомендация является ориентировочной. Одна фирма может работать во всех направлениях рекламной деятельности, другие — при разных обстоятельствах могут сократить ее, доверив часть своей функциональной обязанности специализированной (консалтинговой и научно-исследовательской фирме или рекламным агентствам) структуре рекламного процесса.

Эффективность рекламы прямо пропорциональна объему сбыта, уровню доходов и другим показателям деятельности фирм-рекламодателей. Прибыль от рекламы неизмеримо выше затрат на нее. Размер прибыли точно определить практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о том, что он исчисляется триллионами долларов.

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, насколько 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, о важности принятия оптимальных управленческих решений, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в сфере рекламного менеджмента.

Сущность рекламного менеджмента 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 взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного менеджмента (т. е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т. е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом[23].

Характерной особенностью рекламы последних двух-трёх десятилетий является превращение её в отдельную отрасль экономики страны, а именно рекламный бизнес. Рекламный бизнес настолько мощно и быстро развивается, что по темпам и качественным сдвигам значительно опережает многие другие сферы производственно-экономической жизни общества. Именно в рекламном бизнесе наблюдается на данном этапе высокая концентрация и централизация капитала. В значительной степени он аккумулируется в мощнейших компаниях СМИ, а также у мировых лидеров рекламного бизнеса – международных рекламных агентствах и их ассоциациях. Наблюдается тенденция больших инвестиций в средства массовой информации непосредственно крупными промышленными и торговыми компаниями.

Важно отметить, что реклама как саморазвивающееся явление оказывает самое большое влияние на окружающий мир, в котором она существует. Очевидно её влияние на такие сферы культурной жизни человека, как искусство, литература, театр. Можно спорить, насколько это влияние плодотворно и полезно человеку, но факт такового очевиден. Например, можно заметить, что под влиянием рекламы ускорился ритм и монтаж телепередач, и даже театральных спектаклей. Реклама воздействует и на воспитание эстетических и этических норм в области культурных и социальных отношений людей. Представляется, что новые функции и качества рекламы будут возникать и в дальнейшем.

Прогнозируя роль рекламы в жизни общества начала ХХI в., можно, основываясь на примерах развитых стран, в частности США, предположить, что она войдёт составным элементом в общую культуру населения стран: возможно, это будет поп-культура, возможно, другой вид массовой культуры. Общество, приобретая всё большую свободу выбора в жизни, вынуждено будет принять рекламу как инструмент или отражение условий такой свободы[1].

Делая вывод по данному вопросу, систему рекламного менеджмента можно представить как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

2. Система менеджмента рекламы

рекламный менеджмент кампания стратегический

2.1 Цели и задачи рекламного менеджмента

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели действующей или будущей рекламы, а также определение ее задач являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента.

В науке цель рассматривается как идеальное представление желаемого состояния объекта управления или результата действия, задача - как выявление наилучшего способа (варианта) действий для достижения поставленных целей. Однако в повседневной деловой практике эти два понятия часто используются как взаимозаменяемые. Так, в западной литературе по менеджменту употребляются два слова "goal" и "objective" для обозначения этих двух понятий. Слово "goal", как правило, соотносится с русским словом "цель", особенно если речь идет о главных целях. Однако наиболее распространенный термин "objective" может быть переведен на русский язык и как "цель", и как связанное с ней понятие "задача".

Известно, что целью любой коммерческой организации является получение ею прибыли, чтобы она могла существовать и развиваться. Эта цель фирмы (предприятия) осуществляется через главную цель - продать больше произведенных товаров.

Реклама играет существенную роль в достижении цели организации, поскольку в конечном итоге способствует продаже чего-то: товаров, услуг или идей. При этом реклама выполняет свою специфическую функцию - воздействия на потребителя. Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели - обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем. Эта цель специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы.

Постановка конкретной цели или задачи является важным элементом управления любым видом деятельности. Не является исключением и рекламный бизнес. От того, насколько четко и ясно определена цель рекламы фирмы, зависит дальнейший процесс ее создания и действия. В свою очередь выявление и постановка самой цели являются результатом серьезного анализа и учета воздействия на нее совокупности факторов. Выбор наиболее значимого из них для конкретной ситуации способствует правильному определению главной цели разрабатываемой рекламы или рекламной кампании.

Существует семь групп факторов, которые могут оказать решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы-производителя.

Первую группу факторов представляет сам объект рекламирования. Руководство фирмы, а затем и менеджеры рекламного отдела определяют цель рекламирования: товар для расширения его продаж, саму фирму для формирования имиджа или создание бренд-имиджа товара.

Цель - создать имидж организации - может включать в себя такие конкретные задачи, как вызвать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить репутацию фирмы, ликвидировать предубеждения по отношению к фирме, сообщить потенциальным потребителям об успехах фирмы и т.д.

Цель рекламы может также выступать как функция категории стоимости продукта. В данном случае речь идет о продаже дорогих и дешевых товаров. Для дорогих товаров процесс решения потребителя о покупке обычно затягивается на достаточно продолжительный срок. Прежде чем покупатель решится приобрести, например, престижный автомобиль, он должен быть настолько подготовлен, чтобы знать досконально свою будущую покупку, привыкнуть к мысли, что именно эта марка ему нужна, уметь узнавать ее по отдельным деталям или особенностям. Такую задачу - постепенного, но целенаправленного завоевания покупателя дорогостоящих качественных вещей - должна выполнять реклама.

Совсем другая цель ставится, если рекламируются товары в упаковке или другие товары массового спроса. Они относятся к категории товаров, которые не являются товарами повышенного спроса. Цель рекламы таких товаров - овладеть вниманием широкого круга потенциальных потребителей, вызвать их незамедлительную реакцию на сообщение, т.е. пойти и купить рекламируемый товар. Достижение этой цели осуществляется в свою очередь специально разработанной системой рекламных приемов.

Факторы третьей группы отражают маркетинговые цели фирмы-производителя на данный момент, например получение прибылей от скорейшего и широкого сбыта товаров или введение нового товара на рынок.

В первом случае целью рекламы будет расширение рынка сбыта товара. Она может быть конкретизирована постановкой одной из следующих двух задач (или одновременно обеих): увеличить количество покупателей; увеличить число повторных покупок товаров фирмы.

Реклама, направленная на достижение этих целей, должна способствовать завоеванию новых покупателей, перехвату их у конкурентов, поддержанию интереса постоянных покупателей путем создания бренд-имиджа товара, выбросом большой партии товара на рынок, даже за счет сокращения в этот момент продажи других товаров.

В число задач рекламной кампании по увеличению сбыта товаров могут входить также следующие:

* удлинить период продаж товаров. Часто это касается поисков возможностей увеличения времени сезонных распродаж;
* увеличить частоту поступления товара на рынок;
* расширить диапазон потребительских свойств товара. Здесь речь идет о создании модификаций товара с улучшенными свойствами. В ряде случаев используется и фактор уменьшения цены при сохранении всех положительных качеств товара.

Перед руководством фирмы может стоять иная цель - введение нового продукта на рынок. В данном случае в ходе рекламной кампании разрабатывается целая система целей, направленных на поэтапное завоевание потребителя. В ряде случаев образцы нового товара могут использоваться в рекламе для первичного ознакомления с ним потенциальных покупателей. Однако наиболее эффективной считается организация целой рекламной кампании с применением рекламы в средствах массовой информации и одновременно приемов сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Все рекламные средства в данном случае подчинены одной цели - внедрению нового продукта на рынок.

На определение цели рекламы существенное влияние могут оказать факторы четвертой группы, соотносящиеся со стадиями продвижения товара на рынке или с его жизненным циклом. В этом случае можно говорить о двух обобщенных целях: на первой стадии жизненного цикла товара ставится цель ознакомления с ним будущего потребителя, а на стадиях его продвижения - цель поддержания или усиления рыночного положения этого товара.

Первая цель и мероприятия по ее достижению описаны выше, при характеристике роли факторов третьей группы, в частности маркетинга нового товара. Следует дополнить их описание еще несколькими деталями.

На первой стадии жизненного цикла товара важно, чтобы покупатель предварительно ознакомился не только с самим товаром, но и с предприятием, его производящим, особенно если оно имеет уже известность в обществе.

Реклама на последующих стадиях жизненного цикла товара может включать в зависимости от обстоятельств разные цели:

* поддержание установившихся объемов продаж;
* борьба с конкурентами;
* сравнение с конкурирующими товарами;
* расширение рынка сбыта;
* смещение на определенный рыночный сегмент;
* постепенное изъятие товара из продажи и т.п.

Таким образом, во всех случаях достижению выбираемых целей на этапах жизненного цикла товара способствуют профессиональная разработка рекламы и удачный выбор средств ее размещения.

В пятой группе факторов, влияющих на выбор и постановку целей рекламы, перечислены особенности категорий потребителей. В этом случае можно говорить прежде всего о рыночной сегментации потребителей, когда товар фирмы предназначен определенной группе людей, связанной какими-то общими чертами. Сегментация рынка определяется, как известно, по ряду признаков покупательской аудитории:

* возрастные особенности;
* пол;
* образовательный ценз;
* характер потребностей и мотивов;
* материальные возможности;
* принадлежность к определенному социальному слою и т.д.

Естественно, что цели продажи товаров разным категориям людей могут быть также разными и достигаться всевозможными видами и формами рекламы.

Шестая группа включает в себя факторы, определяющие цели использования рекламы в системе других видов маркетинговой деятельности фирмы. По существу реклама всегда выполняет функции маркетинга, но в ряде случаев она выступает как его самостоятельное звено, в иных - создает предпосылки для успешной деятельности торгового или дилерского персонала.

Цели рекламы в подобных обстоятельствах состоят в том, чтобы подготовить покупателя к положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой или представляющей ее торговой организацией (магазином). Ситуации такого использования рекламы довольно часты.

В седьмую группу факторов, влияющих на выбор цели рекламы или рекламной кампании, мы отнесли два очень важных объективных фактора, которые нельзя не учитывать при планировании и создании рекламы:

* рекламный бюджет фирмы-производителя товара;
* средства размещения рекламы.

Первый фактор играет первостепенное значение в рекламном менеджменте фирмы. Наличие необходимых средств, например на развертывание широкой рекламной кампании, позволяет руководству фирмы поставить серьезные, жизненно важные для фирмы цели, рассчитывая на окупаемость затрат и получение значительной прибыли при достижении этих целей. Если фирма при определении своих рекламных целей оказывается перед фактом, что средств на их достижение недостаточно, вероятно, ее руководству придется пересмотреть свои возможности, в том числе и характер или направленность целей.

Разработка рекламы, как правило, осуществляется одновременно с выбором средств ее размещения. Таким образом, в постановку цели рекламы входит и определение канала связи, по которому она будет доведена до потребителя. В ряде случаев именно этот фактор, например наличие или отсутствие желаемого средства размещения рекламы, высокая или низкая стоимость его, может существенно повлиять на выбор цели: расширить или, наоборот, сузить диапазон применения рекламы.

Постановка конкретной цели разрабатываемой рекламы или рекламной кампании является производной, как отмечалось выше, от маркетинговой цели фирмы. Маркетинговая цель в свою очередь определяется общей для фирмы целью - получить за определенный промежуток времени прибыль в определенном объеме[3,6,7,8,14].

Таким образом, конкретная цель будущей рекламной кампании может быть определена как обеспечение ознакомления 60 % потребителей с товаром методом воздействия на них через такие средства, как телевидение, пресса, радио, прямая почтовая пересылка, наружная реклама, сейлз промоушн и т.д.

2.2 Функции рекламного менеджмента

Функции менеджмента раскрывают сущность и содержание процесса управления. Функция управления представляет собой совокупность действий и операций, имеющих одну общую цель, однородность содержания и относительную обособленность друг от друга.

В рекламном менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Общие, или универсальные, функции определяются содержанием управленческой деятельности и не зависят от специфики ее объекта. Универсальные функции включают:

* планирование;
* организация;
* координация;
* контроль;
* стимулирование (мотивация).

Вторая категория функций рекламного менеджмента базируется на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или рекламной кампании. Эти функции называются специфическими.

К ним относятся:

* экономическая;
* информационная;
* коммуникативная;
* функция стимулирования сбыта;
* функция регулирования сбыта;
* таргетивная.

Функция планирования является первой в цепочке процесса управления рекламной кампанией и осуществляется менеджерами нескольких управленческих уровней фирмы-производителя (рекламодателя) и частично рекламным агентством, получившим заказ на рекламу. Планирование предполагает определение целей рекламной деятельности, т.е. что нужно делать, а также выявление путей и средств достижения этих целей. Таким образом, планирование в рекламном бизнесе выходит за рамки прагматической функции составления плана рекламной кампании. Оно рассматривается более широко - как управление, посредством которого руководство фирмы обеспечивает единое направление и содержание деятельности всех участников рекламной кампании.

Планирование в рекламном менеджменте имеет несколько этапов:

* определение целей (задач) рекламы;
* определение рыночного сегмента;
* выбор основной темы рекламы;
* выбор средства (канала) размещения;
* разработка рекламного бюджета.

Этап 1. Определение целей. В данной работе приводится краткая характеристика процесса определения целей рекламы, которую производственная фирма собирается разработать. Такой процесс можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, руководство фирмы приходит к выводу, что ее товар и его положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Таким образом, осознается необходимость в усилении рекламирования этого товара.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает или который требуется завоевать. Анализ покупательской аудитории может быть проведен по двум направлениям. Вначале выделяется рыночный сегмент, т.е. наиболее распространенные категории покупателей товара фирмы. Анализируются количественные показатели потребностей этой группы людей в товарах, в том числе в товарах данной фирмы.

Второе направление - более подробный анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей. Это анализ уже индивидуальных особенностей потребителей внутри сегмента. Важной его стороной является рассмотрение рыночного сегмента с позиций выделения разных групп: возможных (потенциальных) покупателей, новых, постоянных и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является ключом к разработке эффективной рекламы этого товара.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко она доносит до потребителя сведения о высоких потребительских свойствах рекламируемого товара. Тема рекламы, таким образом, должна быть представлена в двух аспектах: она должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первый аспект достигается за счет эффективного заглавия, слогана и др. Второй аспект определяется размером рекламы: реклама в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Этот этап очень важен в планировании рекламной кампании, поскольку разнообразные СМИ по существу требуют различных видов рекламных материалов. И прежде чем приступить к стадии организации (разработки) рекламы, менеджерам, занимающимся вопросами рекламы на предприятии или в рекламном агентстве, необходимо определить, в каких средствах массовой информации будут помещаться рекламы фирмы-производителя.

Этап 5. Планирование рекламного бюджета. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость помещения рекламы в средствах массовой информации бывает весьма значительной. Например, в начале 90-х годов одноразовый показ типичного рекламного ролика по телевидению обходился американским рекламодателям в сумму от 25 до 100 тыс. долларов. Стоимость размещения рекламных материалов постепенно увеличивается во всем мире. За последние 10 лет она возросла значительно - в два-три раза[5,16,20].

Функции организации и координации. В рекламном менеджменте эти две функции действуют одновременно, поскольку создание рекламы или рекламной кампании - сложный процесс, в который вовлечены сразу несколько субъектов и объектов управления: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, а также в ряде случаев значительный контингент дилеров и посредников маркетинговой системы фирмы - производителя товаров. Соответственно на всех этапах такого процесса наряду с организационными действиями и операциями будут иметь место и элементы координации или корректирования взаимодействия всех его участников.

Можно выделить два аспекта в организационной (в том числе и координационной) функции в рекламном менеджменте. Первый, или узкий, аспект - это управление созданием рекламных материалов. Второй, более широкий аспект - управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей помимо разработанных реклам вопросы средств их размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе, их количества, объема, а также координации действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

Функция контроля и оценки в рекламном менеджменте. Планирование, организация и координация - все эти три функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Однако не менее важная роль в этом процессе, как и в любом другом виде деятельности, должна принадлежать функции контроля. Из-за специфики рекламного менеджмента целесообразно функцию контроля в нем рассматривать одновременно с действиями оценки эффективности рекламной кампании. Эффективность - это тот фактор, на который рассчитывают фирмы-производители, строя свою рекламную кампанию, т.е. ради чего и существует реклама. Эффективность рекламной кампании означает достижение поставленных маркетинговых и рекламных целей фирмы. И наконец, эффективность - это конкретный результат, который следует за выполнением любого действия, в том числе рекламной (одноразовой или многоразовой) акции.

В теории и практике рекламного бизнеса едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызвала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности рекламного бизнеса.

В последнее время существуют два основополагающих подхода к этой проблеме. Часть менеджеров считает, что такую оценку следует давать на основе коммуникативной функции рекламы как ее самой главной специфической функции в рекламном менеджменте. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое оказала реклама на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния[9,10,11,13].

Таким образом, делая вывод по данному вопросу можно сказать, что разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели, а также определение ее задач являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента. Любая организация, осуществляющая свою деятельность в сфере рекламы, преследующая определенную цель, действующая согласно приведенным в вопросе функциям, таким как планирование, организация, контроль и стимулирование работников добьётся эффективности своей деятельности.

3. Организационно-экономическая характеристика ЗАО РА «Проспект»

ЗАО «Рекламное Агентство «ПРОСПЕКТ» было образовано 06 марта 1996 года Белгородской регистрационной палатой Администрации г. Белгород и осуществляет деятельность на основании свидетельства серии № 1049 в соответствии с Законом «Об акционерных обществах» от 26.12.1995г. №208-ФЗ

Юридический адрес агентства: г. Белгород, ул. Н.Островского, 19А.

Для обеспечения своей деятельности Общество имеет фирменное наименование, эмблему, штампы и бланки со своим наименованием, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование и указание на место его нахождения, а так же зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

ЗАО «Рекламное Агентство «ПРОСПЕКТ» обладает полной хозяйственной самостоятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает в качестве истца и ответчика в судах.

Учредителями ЗАО «Рекламное Агентство «Проспект» являются физические лица.

Высшим органом управления обществом является общее собрание акционеров. Общее собрание акционеров состоит из всех участников общества и проводится один раз в год помимо других собраний.

Исполнительным органом Общества является Совет директоров.

Основной целью ЗАО «Рекламное Агентство «Проспект» является получение прибыли, поэтому Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные Федеральными Законами, в соответствии с целью своей деятельности.

Имущество ЗАО «Рекламное Агентство «Проспект» состоит из Уставного капитала, резервного и других специализированных финансовых фондов, образуемых по решению Общего собрания акционеров, а также оборудования и другого имущества, приобретаемого Обществом в установленном законом порядке и необходимого для осуществления Уставной деятельности.

Уставный капитал Общества составляет 7600 руб.

Не позднее одного месяца после государственной регистрации Общество выпустило обыкновенные бездокументарные акции в количестве 100 штук. Номинальная стоимость акции составляет 76 рублей.

ЗАО «Рекламное Агентство «Проспект» вправе по решению Совета директоров увеличивать (уменьшать) уставный капитал в соответствии с действующим законодательством, а также вправе принять решение об увеличении уставного капитала в следующих случаях:

- в связи с приращением имущества;

- в связи с переоценкой фондов.

Целью деятельности Общества является насыщение потребительского рынка товарами, продукцией, работами и услугами путем осуществления производственной, торговой, коммерческо-посреднической и иной деятельности в соответствии с действующим законодательством.

Основными видами деятельности общества является:

* Разработка, изготовление и размещение рекламной продукции;
* Рекламная и редакционно-издательская деятельность;
* Художественно-оформительская деятельность;
* Издательская и полиграфическая деятельность;
* Проектные работы;
* Оптовая, мелкооптовая и розничная торговля;
* ремонтно-строительные, отделочные, монтажные, дизайнерские работы;
* Создание и развитие собственной научно-производственной базы, научно-исследовательские работы;
* Другие виды деятельности, не запрещенные федеральными законами.

Следует отметить, что осуществление рекламной деятельности в соответствии с Федеральным Законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» не подпадает под лицензирование, а вот редакционно-издательская деятельность является объектом лицензирования.

Хозяйственная деятельность организации основана на использовании всех имеющихся у нее ресурсов с целью получения высокого экономического эффекта. Только рациональное использование имеющихся ресурсов (трудовых, собственного капитала) в совокупности с ресурсосберегающими технологиями и экономически верными решениями руководства позволяет получить положительный результат от финансово-хозяйственной деятельности. Организационная структура ЗАО РА «Проспект» приведена в приложении 1.

Функции управления распределяются следующим образом:

* Директор: осуществляет управление обществом, в его компетенцию входит принятие окончательных решений по основной деятельности общества. А также внутрифирменное управление персоналом, заключающееся в принятие решений в форме приказов по увеличению штата компании, увольнению и премированию сотрудников, а также всевозможных взысканиях.
* Управляющий: в его компетенцию входит управление подразделениями общества и их начальниками, которые непосредственно управляют своими сотрудниками и предоставляют заключения по той или иной сделки, а также принимают решения о премированиях и взысканиях в письменной форме.
* Начальник производственного отдела: своевременно информирует управляющего о готовности эскизов или переносе срока просмотра эскиза с указанием причин. Работники этого отдела следят за наличием расходных материалов и своевременно информирует об их наличии начальника отдела по работе с клиентами.
* Главный бухгалтер и бухгалтер-кассир: ведут финансовые дела предприятия (в том числе бухгалтерская отчетность), а также оценивают финансовые затраты конкретных рекламных проектов, начисляют заработную плату работникам агентства.
* Менеджеры: осуществляют деятельность по работе с клиентами, координируют всех участников рекламной кампании клиента и т.д.
* Специалисты по работе со СМИ: формирует систему взаимодействия агентства со СМИ, занимается написанием и редактированием всех информационных материалов о компании (пресс-релизов, статей, анонсов).
* Отдел дизайнеров: создают идеи, разрабатывают макеты рекламы, фирменного дизайна, организовывают тиражирование, занимаются изготовлением рекламы.
* Отдел монтажа: установка рекламных щитов, проверка освещения щитов и своевременная замена.
* Водитель: доставка сотрудников агентства до места работы, доставка работников отдела монтажа на объект работы.

Штат агентства включает 21 человека, основные категории персонала и количество человек показаны в таблице 1

Таблица 1.

Кадровый состав рекламного агентства ЗАО РА «Проспект» на 2010 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кадровый состав | | Кол.  человек | Возраст (лет) | | Образование | | Опыт работы в этой профессии  (лет) | | Общий стаж  в ЗАО РА «Проспект» (лет) |
| Директор | | 1 | 41 | | 2 высших (эконом. и юрид.) | | 18 | | 15 |
| Управляющий | | 1 | 40 | | высшее эконом. | | 10 | | 10 |
| Начальник производственного отдела | | 1 | 41 | | высшее эконом. | | 13 | | 7 |
| Главный бухгалтер | | 1 | 38 | | высшее эконом. | | 15 | | 8 |
| Бухгалтер-кассир | | 1 | 35 | | высшее эконом. | | 4 | | 3 |
| Менеджер | 3 | | | 25,30,35 | | высшее эконом. | | 3-8 | 2-7 |
| Специалисты по работе со СМИ | | 3 | 27,32,33 | | высшее эконом. | | 3-7 | | 2-7 |
| Отдел дизайнеров | | 4 | 35,36,36,40 | | высшее эконом. | | 5-10 | | 4-9 |
| Отдел монтажа | | 4 | 21,25,35,40 | | высшее технич. | | 3-5 | | 3-5 |
| Водитель | | 2 | 25,40 | | высшее  технич. | | 3-10 | | 2-9 |

На основании таблицы 1 можно сделать вывод, что кадровый состав ЗАО РА «Проспект» достаточно молодой, все сотрудники имеют высшее образование, опыт и стаж работы в рекламном агентстве у сотрудников от 3-х лет и выше.

В значительной степени финансовое состояние рекламного агентства зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения.

Данные о финансовом положении организации на конец 2008-2009гг. с отражением тенденций в изменении абсолютной величины и структуры показателей отражены в таблице 2.

Таблица 2.

Динамика финансовых результатов деятельности ЗАО «РА «Проспект» за 2007-2009гг. тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателя | за  2007год | за  2008год | за  2009год | Изменение величины показателей | | |
| 07/08 | 08/09 | 07/09 |
| I | Доходы и расходы по обычным видам деятельности | | | | | | |
|  | Выручка (нетто) от продажи продукции, работ, услуг, товаров (за минусом НДС, акцизов и аналог. ) | 17146 | 11694 | 21411 | 5452 | 9717 | 4265 |
|  | С/с проданных товаров, продукции, работ, услуг | 15734 | 5760 | 13167 | -9974 | 7407 | 2567 |
|  | Валовая прибыль | 1412 | 5933 | 8244 | 4581 | 2311 | 6832 |
|  | Коммерческие расходы |  |  |  |  |  |  |
|  | Управленческие расходы | - | 1627 | 2621 | - | 994 | - |
|  | Прибыль (убыток) от продаж | 1412 | 4306 | 5623 | 2894 | 1317 | 4211 |
| II | Прочие доходы и расходы | | | | | | |
|  | Проценты к получению |  |  |  |  |  |  |
|  | Доход от участия в других организациях |  |  |  |  |  |  |
|  | Прочие операционные доходы |  |  |  |  |  |  |
|  | Прочие операционные расходы |  |  |  |  |  |  |
|  | Внереализационные доходы |  |  |  |  |  |  |
|  | Внереализационные расходы |  |  |  |  |  |  |
| III | Прибыль (убыток) до налогообложения | 1360 | 4306 | 5623 | 2946 | 1317 | 4263 |
|  | Текущий налог на прибыль | 326 | 1033 | 1350 | 707 | 317 | 1024 |
| IV | Чистая прибыль (убыток) отчетного года | 1034 | 3273 | 4280 | 2239 | 1007 | 3246 |

Проанализировав данную таблицу, можно сказать, что показатели в 2009 году по сравнению с 2008 годом в среднем возросли на 154%, в 2008 году по сравнению с 2007 показатели также увеличились несмотря на снижение в 2008 году выручки организации.

Показатели, характеризующие деятельность предприятия в целом, представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Основные финансово-экономические показатели деятельности

ЗАО «РА «Проспект»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2007г. | 2008г. | 2009г. | Отклонения  2008г.от  2007г (+,-) | Отклонения  2009г.от  2008г (+,-) |
| 1. | Выручка от реализации услуг в действующих ценах, тыс. руб. | 17146 | 11694 | 21411 | +5452 | +9717 |
| 2. | Себестоимость услуг, руб. | 15734 | 5760 | 13167 | +9974 | +7407 |
| 3. | Чистая прибыль (убыток), руб. | 1034 | 3273 | 4280 | -2239 | +1007 |
| 4. | Среднегодовая численность работников, чел. | 21 | 21 | 21 | - | - |
| 5. | Получено прибыли (убытка) на 1 среднегодового работника, тыс. руб. | 49,2 | 155,8 | 203,8 | +106,6 | +48 |
| 6. | Уровень рентабельности (убыточности), % | 6,57 | 56,8 | 32,5 | +50,23 | -24,3 |
| 7. | Коэффициент текущей ликвидности (норматив < 2) | 0,7 | 0,3 | 0,5 | -0,4 | +0,2 |
| 8. | Коэффициент оборачиваемости оборотных средств | 2,46 | 2,45 | 2,43 | +0,01 | -0,02 |

Выручка от оказания рекламных услуг в 2009 году по сравнению с 2008 годом возросла на 9717 тыс. руб., а в 2008 по сравнению с 2007 на 5452 тыс.руб. что было вызвано резким увеличением количества потребителей услуг. Однако показатели финансового состояния предприятия оставляют желать лучшего. В сравнении с нормативными значениями, предусмотренными для этих показателей, фактически рассчитанные отличаются от нормативных в несколько раз. Так, коэффициент текущей ликвидности в 2009 году составил 0,5, что по сравнению с 2007 годом меньше на 0,04 при нормативе не менее 2. Данные таблиц 2 и 3 показывают, что практически по всем показателям наблюдается положительная динамика[26].

В целом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что ЗАО «Рекламное Агентство «ПРОСПЕКТ» наращивает производственный потенциал, повышает эффективность производства, что связано с применением интенсивных технологий на базе использования достижений науки и передового опыта.

4. Характеристика спроса и предложения на рынке рекламных услуг Белгорода и оценка эффективности деятельности РА «Проспект»

На деловом рынке г. Белгорода на конец 2010 года было зарегистрировано около 2000 новых предприятий. В целом по краю, было учтено 27300 хозяйствующих субъекта всех отраслей экономики. Большинство из них представляет собой малые предприятия, занимающиеся производством оперативной полиграфии и изготовлением наружных конструкций – небольших вывесок, щитов. Компании, которые активно работают на рынке именно рекламных услуг. Наиболее крупными из них являются: ЗАО РА «Проспект», РА «Новый Берег», РА «Новая волна», РА «Виват».

Лидером на рынке наружной рекламы является ЗАО РА «Проспект» который имеет более 100 сторон рекламных поверхностей (включая 4 призматрона) и отлично отлаженную инфраструктуру этого бизнеса, поскольку одним из первых появился на Белгородском рынке. На втором месте – РА «Новый Берег», тоже одно из старейших агентств города, его самое сильное направление – разработка фирменного стиля.

Заметными игроками на рынке наружной рекламы являются также агентство «Новая волна» и «News». К местным агентствам полного цикла относятся: РА «Луна», РА «БагиРА», РА «Октябрь», РА «Лого-Знак» и др. Всего же, емкость рынка вмещает около 150 организаций, занимающихся рекламными услугами. Сюда входят информационные интернет-сайты, газеты, журналы, рекламные агентства и студии, занимающиеся как наружной рекламой так и предоставляющими полиграфические услуги.

Из данных представленных ЗАО РА «Проспект» следует, что удельный вес рекламных агентств в 2008г. по сравнению с 2007г. увеличился на 5% и составил 56%, а в 2009 году по сравнению с 2008 увеличился на 8 % и составил 69% от общего числа организаций, занимающихся рекламой.

В сводной структуре спроса на рекламу (по всем рекламоносителям Белгорода) первые места (в стоимостном выражении) в течение последних двух лет стабильно занимают операторы мобильной связи. Это связано с оживлением, которое произошло на рынке сотовой связи в связи с приходом в 2002 г. компании «Би-Лайн а в 2004 г. ТСС вошла в состав МТС. И хотя на сегодняшний день МТС и «Би-Лайн» не конкуренты, рекламу во всех медиа (включая наружную) активно размещают обе компании. В 2004 г. к ним присоединился и «Мегафон», который внедрился на Белгородский рынок. На втором месте - торговые центры (РИО, Сити-Молл и другие). Наиболее популярные рекламоносители для обеих категорий рекламодателей – ТВ, радио и наружная реклама.

Местная структура спроса на медиарекламу характеризуется отсутствием большого разрыва между крупными и мелкими рекламодателями. 90% оборота дают средние и мелкие клиенты. При этом средними в Белгороде считаются клиенты с рекламным бюджетом около 500 тыс. рублей в год (с учетом возможных периодов летнего затишья), крупными – от 1 млн. в год, а мелкими – до 350-400 тыс.руб. в год.

И еще одна специфическая черта. В отличие от всей страны, где первые позиции по размещению рекламы в медиа прочно занимают компании по производству моющих и чистящих средств, продуктов, напитков, пива, а электроника и мобильная связь оттеснены на 10-16 места, в Белгороде эти виды бизнеса лидируют. Одно из объяснений этому – иная структура потребительских предпочтений. Именно поэтому на первые позиции выдвигаются товары для офисного потребления и бизнеса (реклама “business-to-business” занимает около 60 процентов всего рынка рекламы в прессе и существенную, больше 40%, долю рекламы на ТВ, радио и в наружной рекламе).

Происходящие в экономике региона процессы напрямую влияют на развитие регионального рынка рекламы. Появляются новые, региональные, глянцевые журналы, сильные местные телеканалы, локальные радиостанции, которые стали выпускать более профессиональный продукт, пользующийся популярностью у зрителей, слушателей, читателей, и, соответственно, у рекламодателей. Все большее число крупных национальных рекламодателей вкладывают деньги в региональные рекламные агентства, что позволяет более точечно воздействовать на потребителей на локальном уровне.

Все вышеперечисленные факты приводят к увеличению объема рекламного рынка в нашем регионе.

Поставщики - это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятия материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. Объектами поставки являются: сырье, материалы, оборудование, запасные части к нему, комплектующие.

ЗАО РА «Проспект» работает с юридическими лицами и компаниями города Белгорода и белгородской области. Потенциальными клиентами являются все юридические лица в сфере торговли, производства, услуг.

Что же касается клиентов агентства, то ими являются как различные мелкие коммерческие предприятия, так и крупные заказчики. Например, изготовлены объекты наружной рекламы: Восточный экспресс банк, компания Мегафон, сеть магазинов компьютерной техники «ЭЛПО», гипермаркет «Карусель» и др.[26].

Экономическая эффективность предприятия как показатель характеризуется соотношением результата и затрат. Для ее количественной оценки применяются частные и обобщающие показатели. Частные показатели свидетельствуют об эффективности использования отдельного ресурса и результативности каждого конкретного продукта, а обобщающие дают представление об эффективности всех ресурсов или продуктов, а также о результативности предприятия как единого целого. Ранжирование частных и обобщающих показателей дает возможность выделить наиболее важные и менее значимые[4].

Все показатели экономической эффективности предприятия рассчитываются по следующей формуле:

Экономическая эффективность = Результат/Затраты (1)

Критерием экономической эффективности деятельности предприятия за год является рентабельность собственного капитала, рассчитываемая по формуле:

Рентабельность собственного капитала = Чистая прибыль/Собственный капитал. (2)

Исходя из данной формулы можно рассчитать рентабельность: в 2007г. она составила 6,5%, в 2008 - 56,8% и в 2009 году 32,5% .В 2008 г. по сравнению с 2007г. рентабельность увеличилась на 50,3% что говорит о снижении затрат на производство. В 2009 г. по сравнению с 2008г.рентабельность снизилась на 24,3%, что говорит об увеличении затрат.

Критерием экономической эффективности деятельности организации за все годы существования является рост его стоимости, который определяется следующим образом:

Стоимость капитала = Рыночная стоимость акции/Номинальная стоимость акции. (3)

Рассчитаем стоимость капитала: (202/79)\*100. Стоимость капитала равна 255,7%, что говорит о высоком росте стоимости организации [5].

Данные о финансовых результатах деятельности организации за 2008-2009гг. отражены в таблице 2, где видно, что выручка в 2008г. по сравнению с 2007г.увеличиласьна 5452тыс. руб. , в 2009 году по сравнению с 2008 годом выручка также заметно увеличилась, что говорит об увеличении числа клиентов ЗАО РА «Проспект». Из таблицы 3 видно что коэффициент ликвидности довольно не высок, из этого следует, что способность агентства вовремя оплатить предстоящие долги (обязательства), или возможность превратить статьи актива баланса (основные и оборотные средства, включая ценные бумаги и прочие активы) в деньги для оплаты обязательств низка.

Коэффициент оборачиваемости – это основной показатель эффективности использования оборотных средств.

Чем выше коэффициент оборачиваемости, тем выше эффективность использования оборотных средств, так как с одного рубля оборотных средств снимается больше продукции. Если объем продукции увеличивать не надо, то чем быстрее осуществляется кругооборот оборотных средств (то есть выше значение коэффициента оборачиваемости), тем меньше может быть объем ресурсов, отвлекаемых для обслуживания воспроизводства. В нашем случае коэфициент оборачиваемости оборотных средств в 2009 году по сравнению с 2008 снизился на 0,02.

Экономическую эффективность деятельности организации характеризует конечный результат, полученный от использования средств производства, рабочей силы, а также правильности принятия управленческих решений. Основными показателями деятельности предприятия являются: выручка от реализации работ (услуг), себестоимость продаж работ (услуг), прибыль предприятия. Показатели, характеризующие деятельность предприятия в целом, представлены в таблице 3[26].

Делая вывод по данному вопросу, можно сказать, что в г. Белгороде и Белгородской области с ростом торговых предприятий растет и необходимость в рекламе этих предприятий. Рынок рекламы в городе очень велик, что позволяет сохранять здоровую конкуренцию. Что касается отдельно взятого рекламного агентства «Проспект», то здесь можно с уверенностью сказать, что данное агентство зарекомендовало себя на рынке рекламы с положительной стороны, об этом говорит проведенный анализ экономической эффективности агентства, который показал, что деятельность ЗАО РА «Проспект» с каждым годом является все прибыльней, что также говорит о притоке новых клиентов.

5. Разработка стратегии рекламного менеджмента РА «Проспект»

Стратегия — это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления “сопротивления”, мешающего достижению целей. Реклама не является исключением. Однако какое же сопротивление необходимо преодолеть? Прежде всего существует барьер восприятия товара, но также есть и расположение, отношение, желания и убеждения, которые рекламодатели стремятся изменить или укрепить. Если бы маркетинг имел дело лишь с явными потребностями и потребители знали и определяли с первого взгляда, какие товары наилучшим образом их удовлетворят, реклама была бы нужна лишь для того, чтобы распространять информацию. Но маркетинг имеет дело не только с существующими потребностями, а также и с желаниями, которые могут быть скрытыми до тех пор, пока не активизируются рекламой...

Достичь поставленных целей можно лишь, основываясь на единой стратегии, грамотно сочетая различные рекламные инструменты. Нельзя, профессионально занимаясь рекламой, уповать на отдельно взятый рекламный инструмент, каким бы он ни казался выгодным и экономным изначально[12,15,17].

Для разработки стратегии ЗАО РА «Проспект» была поставлена цель: увеличение прибыли от оказанных услуг. Была поставлена задача, которая поможет достижению цели: привлечение все большего числа клиентов.Для привлечения все большего числа клиентов ЗАО РА «Проспект» использует саморекламу.

Рекламировать других - тяжелый труд. Рекламировать себя - еще тяжелее. Это только хвастать легко. А если ты - солидное рекламное агентство с серьезным портфолио для серьезных клиентов, то реклама твоя должна быть …, какой угодно, но только не серьезной!

Реклама рекламных агентств, по большому счету, мало чем отличается от рекламы в какой-нибудь другой категории. За одним исключением: выделиться и запомниться в ряду мегасмелых решений гораздо сложнее, но задача эта становится интересней во много раз.

Над саморекламой агентств креативщики работают вдохновенно и рьяно. Конечно, за спиной же не стоит заказчик, и в этом случае агентство само себе клиент и может воплотить самую сумасшедшую идею и показать свой взгляд на рекламу.

Порой агентства заигрываются и показывают то, что не надо бы, или ненароком проявляют некорректное отношение к самому дорогому, что у них есть — к клиентам и к потребителям. Но по большей части самореклама агентств все же довольно здравая, хотя и может быть весьма и весьма провокационной.

Главный аспект своей работы, который подчеркивают многие агентства в своей рекламе, это идея. Они говорят о том, что у них много идей, или о том, что они знают, где они лежат. Или же что знают, как их заставить появиться на свет[3,4].

Люди, которые производят рекламу (печатную, наружную, Интернет-рекламу) порой также нуждаются в привлечении клиентов на свои услуги т.е, проще говоря, в рекламе. В силу специфики своей деятельности некоторые рекламные агентства сами не в состоянии себя рекламировать. Допустим, если агентство занимается только наружной рекламой, а дешевле привлекать клиентов на его услуги через сеть «Интернет». Тогда такое агентство может заказать рекламу своих услуг в другой компании[25].

Специфика продвижения услуг рекламных агентств в сети «Интернет» состоит, в основном, в высокой конкуренции, а также в том, что приходится работать с текущими сайтами рекламных агентств, и порой существенно их перерабатывать.

Для рекламирования своей деятельности ЗАО РА «Проспект» использует различные виды рекламы: в виде стендов, баннеров, рекламы на транспорте и рекламы через сеть «Интернет»

Одним из видом рекламы деятельности ЗАО РА «Проспект» являются стенды. Стенды – наиболее недорогой и действенный вид наружной рекламы, позволяющий донести до потребителя достаточно большой объем необходимой информации. Они могут использоваться как внутри помещения, так и на любой открытой площадке.

Также используются баннеры, реже, но эффект от них больше чем от размещения рекламы на стендах[19].

Наиболее распространенный вид рекламы – реклама в сети «Интернет»,

В качестве методов «Интернет» – рекламы используются:

* баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
* коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
* регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета
* оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем;
* e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;
* размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т. д.;
* организация системы обмена текстовыми ссылками.

Специалисты по работе со СМИ ЗАО РА «Проспект» размещают некоторую рекламу своего агентства в сети «Интернет», также агентство имеет свой сайт http://belgorod.tiu.ru/cs158456-zao-prospekt, на котором находится информация о предлагаемых услугах и данные с помощью которых можно с ними связаться.

По продолжительности проведения стратегии рекламу можно разделить на два типа – долгосрочные и краткосрочные. Опыт показывает, что в настоящее время в сети «Интернет» эффективнее проводить краткосрочные акции продолжительностью не более 6-12 недель.

Реклама на транспорте нестандартный вариант наружной рекламы. Реклама на автомобилях, хотя и является одним из видов наружной рекламы, имеет целый ряд преимуществ:

* реклама на транспорте не вызывает «эффекта привыкания», в отличие от статичной рекламы;
* размещение рекламы на автомобилях гарантирует охват большого числа потенциальных клиентов;
* реклама на троллейбусах, также как и реклама на «Газелях», значительно расширяет географию рекламы;
* реклама на транспорте одна из самых дешевых среди всех видов наружной рекламы.

Такой вид рекламы ЗАО РА «Проспект» использует очень редко.

* Реклама на биллбордах - основной рекламный носитель для города Белгорода. Это самый популярный и эффективный формат наружной рекламы.

После выбора средств информации, с помощью которых ЗАО РА «Проспект» будет рекламировать свои услуги, менеджеры агентства устанавливают график рекламной кампании. Существует много видов графиков, но агентство использует наиболее им удобный вид - неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

Можно заметить, что импульсная подача является основным способом почти для всех графиков, за исключением простейших, а степень непрерывности или периодичности является лишь одним из аспектов стратегии.

Для улучшения деятельности ЗАО РА «Проспект» я предлагаю выполнить следующие мероприятия:

1. В целях снижения себестоимости на предприятии предлагаю разработать программу энергосбережения, назначить ответственного за выполнение данной программы. Пригласить специалистов, занимающихся энергосбережением совместно с правительством области, провести энергоаудит и занятия с персоналом предприятия;
2. В будущем необходимо обучать имеющихся работников;
3. Необходимо мотивировать работников не только деньгами, но и морально путем объявления благодарностей и т.п.

На основе рекламных теорий любое рекламное агентство строит свою философию, свой подход к рекламному делу. Само слово "философия" предполагает, что сотрудники рекламного агентства, ежедневно заняты созданием важных теоретических выкладок и дизайнерских разработок. Различие рекламных агентств не только в видах деятельности, но и в творческом кредо. Как же определить, какое агентство лучше или больше Вам подходит? Именно по творческому кредо рекламного агентства:

1. Агентство знает лучше, о том, как нужно рекламировать.

2. Потребитель знает лучше, как ему нужно преподносить рекламу.

3. Клиент знает лучше, что, кому и как нужно рекламировать.

Рекламные агентства, придерживающиеся первого положения, обычно общеизвестны как отличные творцы. Рекламные агентства, чьим кредо является второе положение, славятся большими исследовательскими отделами, проводящими широкую работу. Рекламные агентства, придерживающиеся третьего положения, слоняются вокруг да около и удивляются, почему никто не хочет признавать их.

ЗАО РА «Проспект» долгие годы придерживается первого принципа и опыт подсказывает, что данная философия жизнеспособна, и нравится нашим клиентам.

ЗАО РА «Проспект» совершенно четко осознаёт:

- какая реклама с нашей точки зрения является хорошей;

- какой товар с нашей точки зрения является хорошим;

- как, с нашей точки зрения, должна создаваться хорошая реклама

- как, с нашей точки зрения, должен вестись бизнес и создаваться "лицо" агентства;

- что делает нас конкурентно способными[18,21,26].

Для определения стратегии продаж менеджеры ЗАО РА «Проспект» используют SWOT-анализ. SWOT-анализ - это анализ сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз.

Сделаем SWOT-анализ проанализировав сильные и слабые стороны ЗАО РА

«Проспект»(таблица 4):

Таблица 4

SWOT-анализ ЗАО РА «Проспект»

|  |  |
| --- | --- |
| Cильные стороны  1.Быстрое принятие управленческих оперативных решений  2. Высококвалифицированный персонал  3. Стабильная клиентская база  4. Опыт работы | Возможности  1. Агентство работает в крупном населенном пункте, что дает возможности для расширения клиентской базы  2. Хорошая экономическая ситуация в регионе |
| Слабые стороны  1. Отсутствие прописанного на бумаге плана развития фирмы  2. Отсутствие корпоративной стратегии продаж  3. Отсутствие в агентстве инструкций в сфере продаж | Угрозы  1. Высокая конкуренция  2. Слабый уровень знаний в сфере маркетинга у менеджеров по маркетингу на стороне клиента |

Анализ показал, что при изучении сильных и слабых сторон деятельности ЗАО РА «Проспект» можно прийти к определенному решению каждой проблемы в отдельности. Выявлено, что при усилении антиконкурентной политики в компании, и при наличии хорошей репутации у покупателей, можно не боятся проникновения конкурентов на данный сегмент рынка.

Делая вывод по данному вопросу можно сказать, что быстрое нарастание во внешней среде организаций, обострение конкурентной борьбы на городском и территориальном рынках делают особенно актуальным разработку и внедрение систем стратегического управления. Решение этой задачи следует осуществлять постепенно, путем внедрения в управленческую практику организаций отдельных элементов стратегического управления с последующей обязательной их увязкой в хорошо структурированную и формализованную систему.

Заключение

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Суммарный годовой объем затрат на рекламу в мире оценивается около $1,2 трлн.

Менеджер в рекламном бизнесе – это, прежде всего специалист по организации, координации и руководству рекламной компанией на всех стадиях её осуществления. Спецификой его деятельности в области рекламного бизнеса является возможная разносторонность его функций в зависимости от того, в какой из трёх организаций (рекламодатель, рекламное агентство, рекламное средство) он работает.

Рекламный менеджмент охватывает весь рекламный процесс — от определения потребности в рекламе к созданию рекламного продукта, изготовления и показа его, в средствах массовой информации.

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели действующей или будущей рекламы, а также определение ее задач являются одним из главных звеньев в системе рекламного менеджмента.

Известно, что целью любой коммерческой организации является получение ею прибыли, чтобы она могла существовать и развиваться. Эта цель фирмы (предприятия) осуществляется через главную цель - продать больше произведенных товаров.

Реклама играет существенную роль в достижении цели организации, поскольку в конечном итоге способствует продаже чего-то: товаров, услуг или идей. При этом реклама выполняет свою специфическую функцию - воздействия на потребителя.

Любая организация, осуществляющая свою деятельность в сфере рекламы, преследующая определенную цель, действующая согласно таким функциям, как планирование, организация, контроль и стимулирование работников добьётся эффективности своей деятельности.

ЗАО РА «Проспект» работает на рынке рекламы уже более 15 лет. Основной целью ЗАО РА «Проспект» является получение прибыли, поэтому общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные Федеральными Законами, в соответствии с целью своей деятельности.

Основными видами деятельности общества является:

* Разработка, изготовление и размещение рекламной продукции;
* Рекламная и редакционно-издательская деятельность;
* Художественно-оформительская деятельность;
* Издательская и полиграфическая деятельность;
* Проектные работы;
* Оптовая, мелкооптовая и розничная торговля;
* ремонтно-строительные, отделочные, монтажные, дизайнерские работы;
* Создание и развитие собственной научно-производственной базы, научно-исследовательские работы;
* Другие виды деятельности, не запрещенные федеральными законами.

Проведенный в работе анализ деятельности позволяет сделать вывод о том, что ЗАО «Рекламное Агентство «Проспект» наращивает производственный потенциал, повышает эффективность производства, что связано с применением интенсивных технологий на базе использования достижений науки и передового опыта.

На деловом рынке г. Белгорода на конец 2010 года было зарегистрировано около 2000 новых предприятий. В целом по краю, было учтено 27300 хозяйствующих субъекта всех отраслей экономики. Большинство из них представляет собой малые предприятия, занимающиеся производством оперативной полиграфии и изготовлением наружных конструкций – небольших вывесок, щитов. Компании, которые активно работают на рынке именно рекламных услуг. Наиболее крупными из них являются: ЗАО РА «Проспект», РА «Новый Берег», РА «Новая волна», РА «Виват».

Лидером на рынке наружной рекламы является ЗАО РА «Проспект» который имеет более 100 сторон рекламных поверхностей (включая 4 призматрона) и отлично отлаженную инфраструктуру этого бизнеса, поскольку одним из первых появился на Белгородском рынке. На втором месте – РА «Новый Берег», тоже одно из старейших агентств города, его самое сильное направление – разработка фирменного стиля.

Заметными игроками на рынке наружной рекламы являются также агентство «Новая волна» и «News». К местным агентствам полного цикла относятся: РА «Луна», РА «БагиРА», РА «Октябрь», РА «Лого-Знак» и др. Всего же, емкость рынка вмещает около 150 организаций, занимающихся рекламными услугами. Сюда входят информационные интернет-сайты, газеты, журналы, рекламные агентства и студии, занимающиеся как наружной рекламой так и предоставляющими полиграфические услуги.

Что касается отдельно взятого рекламного агентства «Проспект», то здесь можно с уверенностью сказать, что данное агентство зарекомендовало себя на рынке рекламы с положительной стороны, об этом говорит проведенный анализ экономической эффективности агентства, который показал, что деятельность ЗАО РА «Проспект» с каждым годом является все прибыльней, что также говорит о притоке новых клиентов.

При разработке стратегии рекламного менеджмента был сделан SWOT-анализ, который показал, что при изучении сильных и слабых сторон деятельности ЗАО РА «Проспект» можно прийти к определенному решению каждой проблемы в отдельности. Выявлено, что при усилении антиконкурентной политики в компании, и при наличии хорошей репутации у покупателей, можно не боятся проникновения конкурентов на данный сегмент рынка.

Список использованных источников

1. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.;К.: «Вильямс», 2004. – 784 с.
2. Бернадская Ю.С. , Марочкина С.С. ,Смотрова Л.Ф. Под ред. Л.М. Дмитриевой. Основы рекламы, М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 144с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 414 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты, СПб, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г., 8-е издание,- 406 с.
6. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация, - М.: Гелла- принт, 2006. – 342 с.
7. Горелик О.М. Производственный менеджмент: принятие и реализация управленческих решений: учебное пособие,- М.: КНОРУС, 2007. - 272 с.
8. Гуленко В. Менеджмент слаженной команды,-М.: АСТ, Астрель, 2008.-233с.
9. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы,- М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.-272с.
10. Гусева Е.П. Менеджмент: Учебно-методический комплекс, - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 416 с.
11. Глухов В.В. Менеджмент,- СПб: Питер, 2008. — 608 с
12. Деревяго И.П. Менеджмент,- Мн. : ТетраСистемс, 2008. - 128 с.
13. Драчева, Е.Л. Менеджмент: Учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. Образования, - М.: Издательский центр "Академия", 2007.-288 с.
14. Иванова Л.А. Стратегический менеджмент,- М.: Инфра, 2007. – 76 с.
15. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие 5-изд.,- М.: Новое знание, 2009. — 336 с.
16. Кейт Кинан Менеджмент на ладони. Кратко и ясно (сборник), -М. : Эксмо, 2006.- 72 с.
17. Келлер Кевин Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом,- М.: Издательский дом Вильямс , 2005.- 704 с.
18. Красильников В.И., Хавин Д.В. Основы менеджмента, - НГАСУ, 2005.-186 с.
19. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент,- М.: Инфра-М, 2007.- 235 с.
20. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама: Как стать известным. – СПб.: Питер, 2003. – 192с.
21. Макари И.Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса.- М., Маркетинг. 2004
22. Парахина В.Н., Максименко Л.С., Панасенко С.В. Стратегический менеджмент,- КноРус,2011.- 496с.
23. Петюшкин А. основы баннерной рекламы,- СПб: Питер, 2002.-88с.
24. Полукаров В.Л. Основы менеджмента,-BHV-Санкт-Петербург,2008.-464 с.
25. Рекхэм Нил. Стратегия работы с клиентами в больших продажах,- London, «HIPPO»,2004.-314с.
26. Романов А.А. Реклама,- М.: Маркет ДС, 2007. - 300 с.
27. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент, - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.-272с.
28. У. Уэллс, С.Мориарти, Дж. Бернетт. Реклама. Принципы и практика,- Питер, 2008 г. -738 с.
29. Щепакин М. Б., Петровский В. И., Фролов И., Капитонов А.Н.,- Технологии производства в рекламе,- Международный институт рекламы, 2002г.-272с.
30. Материалы ЗАО РА «Проспект».

Приложение 1

Организационная структура ЗАО РА «Проспект»

Водитель

Отдел монтажа

Отдел дизайнеров

Бухгалтер-кассир

Главный бухгалтер

Специалист по работе со СМИ

Начальник производственного отдела

Менеджер

Управляющий

Директор