**План.**

Введение. 2

Глава 1. Теоретические основы деятельности рекламного агентства. 4

§1. Основы рекламного агентства. 4

§2. Структура рекламного агентства. 7

§3. Процесс создания рекламы. 14

Глава 2. Анализ деятельности рекламных агентств в Республике

Казахстан. 22

§1. Формирование современного рынка рекламы в Республики

Казахстан. 22

§2.Рекламное агентство "Рута" (г. Шымкент). 27

Заключение. 34

Список использованной литературы. 38

**Введение.**

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениямиво всех сферах общественной жизни. Процесс радикализации, обновления и демократизации затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты.

Происходит отказ от административно-командной системы управления хозяйством, поэтапно устраняются жесткое централизованное планирование и монополия на большинство видов хозяйственной деятельности, приобретается гибкость в экономических отношениях и маневрировании имеющимися ресурсами.

Начался переход к рыночной экономике. Приняты пакеты законов и постановлений, направленных на развитие рыночных отношений, а также стимулирующих и регулирующих деятельность организаций и предприятий, в том числе во внешнеэкономической сфере.

В этих условиях возрастает роль рекламы, особенно на внешних рынках. Принятый курс на интенсификацию эконеомики, упрочнение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышения качества и рассширении ассортимента выпускаемой продукции поставил в области рекламной деятельности конкретные задачи. Работающим в ней специалистам потребовалось существенно повысить свой профессиональный уровень, решить многие организационные, кадровые и производственные задачи, найти новые эффективные формы рекламно-пропагандистской и информационной деятельности.

Рекламная деятельность, направленная на внешние рынки, приобретает особое значение в условиях возникновения на территории бывшего СССР ряда независимых государств. Очевидна динамика развития их взаимоотношений от размеживания к налаживанию экономических связей друг с другом, что, несомненно, требует взаимного рекламного информирования, приобретающего международный характер.

Мировой рынок характеризуется широким ассортиментом конкурирующих товаров и предложения на них превышает спрос. Поэтому наши экспортеры вынуждены не только искать не занятые конкурентами "ниши", но и интенсифицировать свою рекламную деятельность, организовывать и проводить компании более профессионально, управлять рекламным прцессом.

Такая ситуация требует организационно-управленческой, технической и технологической перестройки существующей рекламной деятельности, особенно на предприятиях, долгие годы работающих на внутренний рынок, где привыкли к диктату продавца и вследствие этого долгие годы не обретали понимания того, что реклама необходима и должна быть достаточно эффективной.

На многих экспортных педприятиях до сих пор отсутствуют подразделения по изучению рынков и рекламе, а рекламный процесс осуществляется людьми, для которых эта деятельность не является основной.

Положение, создавшееся с внешнеэкономической рекламой, требует изучения ее состояния и возможностей поиска резервов, выработки направлений дальнейшего развития с целью расширения диапазона рекламной деятельности и создания для нее современной базы, увеличения объемов и качественного улучшения услуг по исследованию рынков и организации рекламных компаний, повышения их эффективности. Эти задачи могутбыть расширены путем создания соответствующей современному уровню развития международной рекламы системы взаимодействия рекламных служб предприятий, выпускающих экспортную продукцию или предлагающих на эксорт свои услуги, специализированных рекламных организаций (агентств), а также средств распространения рекламной информации.

Перестройка внешнеэкономической рекламной деятельпости началась. Теперь на экспортирующих предприятиях и в отраслях хозяйства идет процесс создания рекламных служб и очень важно наделить их способностью осуществлять свою деятельность на основе научно обоснованных методов и результатов исследований товаров и рынков.

Возросла потребность в рекламных агентствах, предоставляющих полный комплекс высококачественных рекламных услуг, а также в квалифицированных рекламных службах в средствах массовой информации. Для более полного удовлетворения спроса зарубежных потребителей на рекламную информацию появилась необходимость шире применять средства, методы и формы рекламы, недостаточно развитые в отечественной практике. В частности, требуются: улучшение упаковки товаров и повышение ее информативности; развитие услуг по применению прямой рекламы, в том числе путем персонализированной почтовой рассылки рекламных материалов; повышение эффективности и расширение масштабов использования наружной рекламы, аудиовизуальных средств. Настало время осуществить крмпьютеризацию рекламной деятельности, включиться в международные сети компьютеризированной рекламной деятельности.

Успешно решать многочисленные задачи в области внешнеэкономической рекламной деятельности представляется возможным лищь при условии изучения, осмысления и грамотного приложения в специфических отечественных условиях огромного опыта, накопленного зарубежными странами, в том числе в области рекламы. Тем более, что мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуетсяч отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность.

Профессиональное владение современными средствами, методами и формаи рекламы- важная составляющая предпринимательской культуры специалистов внешнеэкономической сферы.

**Глава 1.Теоретические основы деятельности рекламного**

**агентства.**

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которого является реализация сбытовых или других задач прмышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Как знают все, каждый человек имеет что-то для прдажи. Даже если это только точка зрения. Реклама- это способ продать что угодно наиболее успешным образом.

Люди легко впадают в заблуждение и часто рекламное дело путают с тем, что оно фактически делает как посредник:

"Реклама- это создание и передача представления о товаре с тем, чтобы побудить потребителя купить его".

Давид Бернштейн

"Реклама- это самый дешевый способ найти покупателя на какой-то продукт или услуги".

Институт специалистов по рекламе

"Реклама- это не наука. Это убеждение. А умение убеждать- это искусство".

Бил Бернбах

Таким образом вы видите, что реклама по своей сити связана с поведением человека. Она является менее точной наукой, и в действительности в ней очень много азартной игры.Рассмотрим же теоретические аспекты рекламной деятельности.

**§1. Основы рекламного агентства.**

Как мы уже отмечали, реклама по своей сути представляет собой сплав науки и интуиции. Успешная деятельность рекламного агентства зависит от этих двух факторов.Если интуицию объяснить нельзя, то в сфере науки существуют определенные наработки. На основе них для того, чтобы рекламная деятельность была эффективна, в соответсвии с научными методами рекламное агентство должно на основе рекламных теорий сформулировать философию и политику своей организации.

**Рекламные теории.** Для начинающих в сфере рекламной деятельности самую суть отлил в слова и отчеканил Доктор Самуил Джонсон: "Обещание, обещание многого- душа рекламы".

С тех пор было немало других, пока, наконец, не возник Давид Огилви с его книгой: "Священное писание для рекламного мира".

В основе этой книги лежат основные принципы деятельности написания самой рекламы, а также эффективное проведение рекламной компании. Его теорию можно выразить через известные мнемоники: ВИЖД: "Реклама привлекает ваше Внимание, вызывает Интерес, вызывает Желание иметь эту вещь и заставляет вас Действовать, то есть бежать и покупать ее (есть еще такой вариант ВИЖД, как ВИЖУД, где У- означает Убеждение, что вам действительно необходима эта вещь)". ВООП: "Реклама должна быть Видимой (все в ней должно привлекать к себе внимание, вот почему обычно вы чувствуете усиление звука, когда начинает работать коммерческий канал), она должна очень полно Описать товар (чтобы не задумывались, что же за напиток был, которым облили героя рекламного ролика), она должна Обещать выгоду- и все это должно быть сделано с подкупающей Простотой".

После этой книги было много попыток связать рекламу с теорией. Вообще попытки привлечь к рекламному делу некоторые научные дисциплины обозначают следующее:

а).рекламное дело сейчас- это приятный бизнес, в который стоит быть вовлеченным;

б).перед учеными открылось новое поле деятельности;

в).рекламное дело имеет все еще огромный научный потенциал в области исследовании политики сбыта.

Несмотря ни на что, теоретические выкладки несут на себе одну очень важную функцию: они помогают рекламному агентству убедить клиента, что оно действительно очень хорошо знает, что делает. Наличие этих теорий еще раз доказывает то, что есть умы, которые целиком себя отдают рекламному делу, а не то, как подозревают многие клиенты, что в логове рекламы засела кучка обманщиков и эксцентриков, которые надеются как-нибудь с Божьей помощью двигать вперед рекламный бизнес.

**Философия агентства.** На основе рекламных теорий любое рекламное агентство строит свою философию, то есть подход к рекламному делу. Новички рекламного бизнеса должны четко знать, что цель рекламного агентства, как это может показаться на первый взгляд, это не задача получить как можно больше денег в наименее короткий срок. Вы должны четко знать, что философия агентства включает в себя следующее:

а). какая реклама с точки зрения агентства является хорошей;

б).какой товар с точки зрения агентства является хорошим;

в).как, с точки зрения агентства, должна создаваться хорошая реклама;

г).как, с точки зрения агентства, должен вестись бизнес и создаваться "лицо" агентства;

д).что делает агентство конкурентноспособным.

(Заметьте, что все это в конце концов получение наибольшей прибыли в кратчайшие сроки.)

Многие агентства гордятся своей философией. Много времени уходитна то, чтобы отшлифовать эти философские доктрины таким образом, чтобы клиент увидел в них отражение своих взглядов на бизнес.

Само слово "философия" предполагает, что:

- много прекрасных альтруистических умов заняты созданием важных теоретических выкладок;

- рекламным агентствам присуще величие, как если бы они рекламировали себя;

- каждое рекламное агентство хранит мировую тайну (то есть как продать какую-то ерунду, которая ничем не отличается от ей подобной, но по цене в два раза более высокой).

Вы должны знать, что многие процветающие агентства возникли вокруг только одного "философского" постулата. Подобные агентства схожи с определенными фундаменталистскими религиями, способным сокрушить любого, расходящегося с ним во взглядах.

Например, агентства могут превзносить добродетели Уникального Предложения Реализации (УПР). Это значит, чтоьы добиться здесь успеха, товар должен в корне отличаться от подобных ему, и реклама должна так подчеркнуть его индивидуальность, что потребимтелю сразу же захочется купить его.

Но вы также должны знать, что создание агентства, работающего на принципе рекламы УПР (то есть рекламирующего какое-то одно уникальное свойство товара, отличающее его от ему подобных), имеет свои недостатки, так как:

а).гораздо легче создать рекламуУПР, чем товар, обладающий этим качеством;

б).потребители редко ведут себя рационально;

в).товар, чья реклама построена на УПР (классически, только одно УПР допускается к рекламированию в одно и то же время), становится скучным.

Вы также должны отметить для себя, что теория УПР существовала сама по себе долгое время, прежде, чем она стала компонентом философии агентства.

Знаменитый Клод Хопкинз, работавший в начале века, широко им пользовался. Он просто называл это продажей.

Называя вещи своими именами, все философии могут быть квалифицированы по одному из трех принципов:

1). Агентство знает лучше.

2). Потребитель знает лучше.

3). Клиент знает лучше.

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

Независимо от того, каких догм они придерживаются, люди, занятые в рекламном бизнесе, глубоко внутри уверены, что лучше всего все знают они. И рекламное дело могло бы стать хорошей работой, если бы не клиент, потребитель и Управление Рекламных Стандартов.

**Политика агентства.** Создание хорошей рекламы- политика. Как политики пытаются принимать решения, которые бьют по наименьшему числу людей, так и агентства пытаются создавать рекламу, которая не разочаровала бы:

- клиента,

- других клиентов,

- банкиров агентства,

- творческий отдел,

- любое другое более крупное агентство, которое могло бы с ними сотрудничать.

И в результате, каждодневную жизнь внутри современного агентства можно сравнить, пожалуй, с жизнью двора в средние века, или с жизнью Рима при Нероне, или с Голливудом перед раздачей призов Академии. Конечно же, нельзя все время удовлетворять всех людей, но бизнес рекламных агентств и состоит в том, чтобы пытаться делать это.

На основе выработанных рекламными теориями философии и политики агентств можно строить структуру организации, которая могла бы помочь в достижении поставленнях целей. При этом существует множество проектов построения рекламного агентства, но мы рассмотрим структуру запдных стран, которые имеют огромный опыт в этой сфере и наиболее подходят к нашей стране.

**§2. Структура рекламного агентства.**

На Западе существуют разнообразные организационные схемы рекламных агентств- специализированные в узких областях рекламной деятельности; диверсифицированные на разные ее направлениях; полносервисные, предоставляющие заказчикам весь комплекс работ в области маркетинговых коммуникаций. Тем не менее в большинстве организационных схемсохраняется один и тот же принцип- все работы с конкретными заказчиками ведутся одним специалистом. Его называют ответственным исполнителем проекта, контактором, бренд-менеджером, если он осуществляет рекламу фирменного товара. Этот специалист владеет информацией о стратегических планах, возможностях, перспективах заказчика, данными конъюктурного, конкурентного и сегментационного анализа, позволяющими научно-обоснованно подходить к планированию, разработке и реализации рекламных компаний. Контактор лично знает нужных ему специалистов, работающих на фирме заказчика, и пользуется их полным доверием и поддержкой.

Такую организацию работ, о которой идет речь, демонстрирует достаточно типичная для западного рынка схема (см. рис.1).

**Организационно-технологическая схема рекламного агентства**.

Клиент

Контактор

Творческая Производственная Группа Группа Группа

группа группа по связям со планир. иссл.

средствами

распространения

Создание Создание рекламы

текстов рекламной про-

дукции (фото- Размещение

графий, ориги- заказов

Создание налов, видеокли-

макетов пов и т.д.)

оформления

Рис.1.

**Сотрудники агентства.** Расмотрим структуру сотрудников рекламного агентства, их обязанности и сферу их деятельности.

1. Контактор. Он- ключевая фигура в рекламном бизнесе. В условиях ужесточающей конкуренции, когда очень трудно найти, а тем более удержать солидного заказчика, именно от контактора зависит характер сотрудничества с ним- спотанный или планируемый, узкоспециализированный или комплексный, ограниченный или широкомасштабный, краткосрочный или долговременный.

Рекламному агентству крайне важно, чтобы контакторы обладали особыми качествами.

Во-первых, прфессионализмом. И не только в своем, рекламном деле. Контактору необходимо также знание проблем рекломадателя, умение их прогназировать и оперативно решать, используя возможности рекламы. Профессиональный контактор вызывает уважение, располагает к доверию.

Во-вторых, способностью удовлетворить ожидания рекламодателя. Организовывать такую рекламную кампанию, которая принесла бы его фирме, изделиям, услугам известность, обеспечила бы им устойчивый сбыт, принесла ощутимую прибыль.

В-третьих, умением наладить деловые связи с заказчиками. Очевидно коренное отличие таких связей от традиционно культивировавшихся в советском обществе. Не ублажение того, от чьих денег зависит рекламное агентство, а поведение специалиста, знающего себе цену, свой высокий уровень. Если представитель рекламного агентства водит заказчика по ресторанам, делает ему подарки, как бы последнему ни было приятно, рано или поздно он спохватится, что это неэффективно тратятся его же деньги или деньги таких же как он заказчиков. Кроме того, панибратство далеко от уважения, которое при долгосрочных контактах обычно взаимно. Поэтому контактору мало владеть искусством завоевать, он должен еще уметь ценить клиента и его мнение, смотреть на проблемы его глазами.

В-четвертых, качествами, рисущими хорошим работникам- увлечение своим делом, тщательностью и аккуратностью, оперативностью реагирования, неординарным мышлением, логикой, способностью систематизировать свой труд и прогназировать события.

Чтобы "быть на коне", контактор отслеживает ситуацию, постоянно сообщая, анализируя и используя в своей работе информацию, прямо или косвенно касающуюся рекламно-маркетинговой деятельности клиента, создает и развивает банк данных, позволяющий обосновывать, планировать и эффективно реализовывать рекламные мероприятия.

В-пятых, эрудицией, хорошим вкусом, знанием технологии рекламного творчества, способностью поддерживать контакты и вести плодотворные переговоры с творческими людьми. Все эти качества позволяют контактору успешно сотрудничать с творческим контингентом, говорить с ним, "на одном языке", аргументировать свои доводы, исключить элементы "вкусовщины".

В-шестых, способностью генерировать идеи и их защищать, внедрять, пропагандировать. Идея, до того, какее восприняли и взяли на вооружение, ничего не стоит. Успех контактора во многом зависит от того, сумеет ли он "продать" клиенту свои идеи, что довольно трудно сделать, не обладая навыками профессионального коммивояжера (сейлзмена).

В-седьмых, способностями прфессионального коммуникатора. Контактору жизненно необходимо умение кратко, точно, убедительно излагать свои мысли устно или письменно, представлять данные в виде наглядной графической информации, знание особенностей и приемов межличностного общения.

Безосновательно думать, что контактор обойдется врожденной коммуникабельностью. Необходимые навыки приобретаются только тренингом. На Западе, где фирмы постоянно тренируют свой персонал, межличностное общение является одной из основопалагающих дисциплин в прграммах обучения. Достаточно сказать, что межнациональная рекламная корпорация "Огилви энд Мейзер Уорлдвайт" ежегодно ассигнует на внутрифирменные тренинги, в том числе контакторов, около 2 млн. долл. Причем эта сумма не включает командировочные расходы (питание, гостиницу, проезд до места тренинга и обратно), которые оплачиваются отделениями корпорации, направляющими на обучение своих сотрудников. Указанные суммы тратятся на подготовку прграмм и учебных пособий, обеспечение тренингов аудио- и видео-аппаратурой, необходимыми принадлежностями, а также на оплату преподавателей.

Задача качественного обслуживания заказчика усложняется, если он поручает рекламному агентству заниматься рекламой в течение достаточно длительного периода одновременно на нескольких рынках (в различных странах, регионах). Здесь возможны два варианта: рекламное агентство использует свои филиалы, если они есть, либо подписывает соглашения с местными агентствами. Но в обоих случаях контактор является координирующим центром и следит за "оркестровкой" рекламных кампаний и рекламной деятельности в целом. В этом случае лица и организации, участвующие в рекламной кампании, образно говоря, представляют собой "сводный оркестр", в котором каждый исполняет свою часть на своем инструменте и имеет право на собственные вариации, но в результате, все-таки должна звучать мелодия, заданная дирижером-контактором. В нашем случае эта "мелодия"- высокопрофессиональное воплощение разработанной рекламным агентством и утвержденной рекламодателем концепции рекламной кампании.

Когда широкомасштабные кампании, включающие разные виды, средства и использующие различные формы и методы рекламы, проводятся на рынках, отличающихся друг от друга маркетинговой экологией, контактор и становится "дирижером", следящим, чтобы каждое рекламное действие было целесообразным, общие расходы минимальными. Ему приходится обеспечивать соблюдение генеральной линии рекламной кампании (в частности, сформулированной в концепции стратегии использования видов и средств рекламы, унификацией визуального и текстового представления рекламной информации и рекламной идеи), а также поддерживать оптимальный уровень централизации управления рекламной деятельностью.

Теперь рассмотрим других сотрудников агентства, участвующих в обеспечении рекламной кампании прямо или косвенно. Их работа также важна в обеспечении эффективной деятельности рекламного агентства.

2. Бухгалтеры. Хорошее прстое название, в определенной степени утвердительное ("Я ведаю счетами"). Люди, ведущие расчеты по счетам, ранее были известны, как самые коммуникабельные людт, так как целыми днями они работали с клиентами, сейчас же их называют- "белые воротнички". А иногда даже как "пустые белые воротнички". Сейчас в их обязанности кроме ведения счетов входит- разъяснять клиентам точку зрения агентства, и агентству- точку зрения клиента. Бухгалтеры должны знать многое- маркетинг, посредничество, планирование и даже то, что делают работники творческого отдела.

3. Творческие работники. Художественные директора теоретически должны отвечать за визуальный аспект (то есть за оформление) рекламного обьявления или рекламного ролика. В жизни же художественные директора руководят практически всем: кампанией, счетами, коммерческими передачами, агентством, клиентом и личной жизнью любого, кого посчитают привлекательным или забавным, или и то и другое. Люди рекламы относятся с преувеличенным уважением к художественному директору, потому что они считают, что:

а). люди искусства могут вообразить и понять перспективу;

б). художественные директора- люди искусства;

в). поэтому художественные директора могут вообразить и понять перспективу.

4. Тиражисты. Во многих отношениях работа тиражистов- самая трудная. Теоретически, тиражисты отвечают за те слова, которые появляются в рекламе, или за диологи в коммерческих роликах. Они должны также придумывать эти раздражающие всех ярлыки или призывы, без которых ни одна реклама не считается законченной. Тиражисты являются хорошими художниками.

5. Творческий директор. Творческий директор руководит творческим отделом, а часто и всем агентством. В его обязанности входит планирование, руководство и контроль за деятельностью по разработке рекламной кампании или рекламного ролика, то есть за производственной работой агентства по выпуску рекламы.

6. Плановики. В прошлые времена в лучших рекламных агентствах были маленькие отделы, которые вели работы по изучению рынка. Сегодня в лучших агентствах есть плановики. Их функциональные обязанности те же самые- они существуют, чтобы:

а). на основе анализа рынка того или иного продукта или услуги клиента предлагать определенную ширину охвата, частоту появления и силу воздействия рекламы;

б). утверждать для творческого отдела "лакомые кусочки";

в). убеждать клиента тратить еще больше денег с помощью выкладок по улучшению эффективности рекламной кампании.

Работа плановиков имеет большое значение для всех:

- для клиентов, потому что плановики могут заставить рекламу быть логичной;

- для банкиров агентства, потому что у плановиков есть средства контролировать деятельность творческих работников;

- для школ бизнеса и университетов, так как здесь есть одна дисциплина, в которой плановики- большие специалисты;

- для коммерческой прессы, так как дает им возможность писать о них и об их работе.

7. Агенты (посредники)-плановики. Посредники-плановики, духовные лидеры мира рекламного агентства- это те люди, которые решают, где и когда лучше провести рекламную кампанию с тем, чтобы:

- выйти на нужные группы целей;

- максимально "выжать" из клиента деньги;

- представить агентство в самом лучшем виде.

Их мир- это мир тайн, наполненный компьютерными выкладками, странными фразами, нескончаемыми таблицами и диаграммами, данными рейтинга. Агенты-плановики ведут длительные переговоры с плановиками и клиентами. Они- это те люди, которые должны объяснить клиенту, почему рекламный ролик, рекламирующий достоинства того или иного товара или услуг, должен появляться в то или иное время, с определенной частотой и шириной охвата.

8. Посредники-покупатели. Они являются основным двигателем дел агентства. На их ответственности лежит покупка всех средств рекламы (печать, телевидение, радио, кино и т.д.), на которые соглашается клиент. А также могого прочего, на что клиент и не дает своего согласия. Посредники-покупатели- это как раз те люди, которые делают агентство прибыльными, используя обман как средство достижения этого. Однако, как правило, об этом не говорят клиенту, тем более, когда речь заходит о бюджете.

9. Секретари в приемной. Подбирая людей на эту должность, принимают во внимание как их личное умение очаровывать, так и их деловые качества. В их обязанности входит упорядочивание документооборота в агентстве, обеспечение рациональной деятельности сотрудников агентства, создание хорошего имиджа в глазах клиентов, курьеров, судебных приставов и стороников агентства.

10. Секретари. Секретари в мире агентства очень редки, а за частую и никогда не являются на деле секретарями. Те, кто будет пытаться найти свой путь в мире рекламы, должны знать, что есть люди в агентстве, которые знают обо всем, что там делается, гораздо больше, чем управляющий, и чей талант администратора заключается в том, чтобы никоим образом не дать понять, что они чудесно разбираются во всей этой "кухне". Это-то и способствует усиленной работе всего агентства.

**Специалисты, привлеченные для работы в проводимой кампании.**Ни одно агентство не сможет жить за счет одной лищь рекламы без помощи извне. Зачастую рекламные агентства приглашают хороших специалистов, которые являются знатоками своего дела и известными в широких кругах людей. Рассмотрим их:

1. Фотографы- занимаются прфессиональной фотосъемкой рекламных плакатов и брошюр.

2. Низложенный художник- это еще одно название художественного директора, человека, который отвечает за техническую сторону оформления печатного объявления, то есть считку и оформление всех напечатанных клипов.

3. Оформители и иллюстраторы- занимаются оформительской работой зарисовок художественного директора, а также производят на свет "ошеломляющие" иллюстрации (соответственно). Часто им предлагают должность художественного директора.

4. Консультанты- эти услуги в ряде случаев оказываются одним человеком, а иногда- группами людей. Они консультируют по широкому кругу вопросов- посредничество, производство, маркетинг и т.п. Их привлекают в том случае, если рекламному агентству срочно необходимы новые данные о положении на рынках, и если им не хватает своих специалистов.

5. Информационные консультативные центры- они подразделяются на два вида:

- те, которые работают на клиента:

- те, которые работают на агентство.

Информационные консультативные центры несут на себе две основные функции:

а). выставить напоказ все хорошее, что есть в клиенте;

б). подметить его недостатки, если они работают на агентства;

в). исследования.

Структура рекламного агентства зависит от того, что мы хотим делать. То есть от сферы нашей деятельности: размещение рекламы на телевидении и радио, распространение информации о клиенте через газеты и журналы, проведение рекламной кампании через средства наружной рекламы, световая реклама и т.д. Но не зависимо от этого, существует основная форма рекламного агентства. Любое агентство состоит из четырех основных отделов:

а). творческий отдел- он занимается разработкой и производством рекламы;

б). отдел средств рекламы- он ответственен за выбор средств рекламы иразмещения рекламы;

в). исследовательский отдел- он изучает характеристики и потребности аудитории;

г). коммерческий отдел- он занимается коммерческой стороной деятельности клиента.

Работая над заказами клиентов, свою лепту вносят все сотрудники агентства, начиная от секретарей и кончая контакторами, а также специалисты, привлеченные извне. При этом все сотрудники, выполняя свои определенные функции, способствуют достижению основной цели рекламного агентства- это выполнение миссии фирмы., поставленной на этапе стратагического планирования деятельности организации. Рассмотрим теперь процесс создания рекламы.

**§3. Процесс создания рекламы.**

Процесс создания рекламы представляет собой производственную деятельность рекламного агентства, то есть его основную функцию. В результате этого процесса мы получаем продукт агентства- рекламу, которая направлена на удовлетворение потребностей заказчика. Однако перед тем, как рассмотреть процесс создания, необходимо познакомиться с разнообразными видами рекламы, которые требуют к себе специфических подходов .

**Виды рекламы.** Совсем недостаточно утверждать, что существует только два вида рекламы- хорошая и плохая. Это старый метод, и многие именитые люди достигли славы в рекламном деле, повторяя это избитое утверждение и так, и сяк, и сопровождая его немысленными выкладками. Данная работа неоспоримо доказывает, что единственно хорошая реклама- это та, которую придумал бы сам клиент.

Начнем с того, что вы должны хорошо научиться разбираться в том, что написано, то есть видеть то, что написано, и одновременно "читать между строк". И запомните, что это не просто обратная сторона циничного рекламного дела.

То, что написано: Любая реклама создается, то есть нацелена на все население. В эту категорию входят радио- и телевизионные коммерческие объявления плюс уличная реклама (это те большие рекламные плакаты, которые можно видеть по сторонам дороги).

То, что надо читать между строк: Реклама всегда нацелена на более конкретную группу. И для этой цели служат почтовые отправления, а точнее сказать, загубленные почтовые отправления, так как большинство людей тут же отправляют их в корзину для мусора. Кроме того для достижения этой цели существуют другие виды реклам, такие как бесконечно повторяющиеся в торговых центрах ТВ-ролики, рекламные объявления в специализированных газетах и журналах и многое другое, что бы привлекало внимание конкретного потребителя.

Потребитель: Любая реклама нацелена на главного потребителя, так как в основном она рекламирует товары, которые:

- мало чем отличаются друг от друга;

- большинству людей не нужны.

Розничная продажа: Реклама, которую часто воспринимают как искаженную в кривом зеркале, как рекламу потребителя. Ее результатом должно быть то, что люди сразу же побегут и купят что-то. В ней громко и неоднакратно упоминается цена. Общеизвестно, что традиционно лучшими рекламщиками розничной торговли являются коммивояжеры, а также люди, обладающие способностью общения с людьми.

Торговая и техническая: Реклама, которая включает в себя всевозможные виды объявлений, нацелена на продажу оборудования для производства широкого круга товаров тем, кто будет заниматься выпуском этого широкого круга товаров. Обычно этот вид рекламы называется прмышленной рекламой и люди, в чью компетенцию входит этот вид рекламы, обычно проводят большую часть времени с клиентами и с исследовательским отделом рекламного агентства.

Формацевтическая: Объявление, в первую очередь рассчитанное на докторов, в попытке заставить их выписывать разрекламированные таблетки и микстуры. Определенные рекламные агентства специализируются на подобной рекламе, в своей работе они активно участвуют в "медицинской" жизни страны, участвуя во всевозможных конференциях медиков и других мероприятиях.

Коммунальные услуги: Рекламные объявления, направленные на привлечение внимания домохозяйств к коммунальным услугам. Этот тип рекламы является не очень распространенным, частота его появления редка.

Политические: Единственный вид рекламы, в котором агентству разрешается излагать народу суть дела напрямую по поручению клиента. Эта реклама направлена на раскрытие политической точки зрения той или иной партии или движения. Наиболее распространена во время выборов в Парламент, Сенат или при выборе Президента страны.

Благотворительные призывы: Реклама потребителя, нацеленная на избранную аудиторию. В таких типах реклам делается ставка на сострадание людей к каким-либо негативным прцессам, происходящим в стране и за рубежом (экологические катасрофы, борьба с нищетой и голодом, помощь старикам и т.д.). В мире рекламного бизнеса очень Любят благотворительные объявления, так как они всегда способны доказать, что реклама сработала.

Бизнес и финансы: Этот вид торговой рекламы, осуществляемый специалистами агентств от имени городских институтов, которые могут быть, а могут и не быть привлечеными в дележе прибыли. Основная цель таких реклам- это привлеченние внимания людей к деятельности городских институтов, а также к различным финансово-кредитным учреждениям.

Набор новых лиц (пополнение): Все рекламные объявления, начиная от объявлений по обучению и кончая объявлениями для руководителей международных компаний. Обычно создаются теми специалистами в агентствах, которые считают остальные виды деятельности в этом бизнесе наименее ценными.

Международная реклама: Этот вид рекламы требует большого внимания и знания обычаев и традиций в стране пребывания. Так, несколько лет назад произошла нашумевшая кампания, рекламирующая таблетки от кашля для продажи в Арабских странах. Была допущена грубейшая ошибка в переводе, дан дословный перевод- "использование ромбовидной фигурки" при кашле. И как результат, арабский мир был вынужден совершать неестественный и запрещенный законом половой акт несколько раз в день, или, по крайней мере, каждый раз, когда человек чувствовал першение в горле. Или другой подобный случай, когда во французскую Канаду был завезен новый стиральный порошок, и никто не обратил внимание, что его название имеет совсем другое значение в джоуал (французский диалект, на котором говорят в Канаде). И это значило, что большому количеству удивленных канадцев предлагалось стирать белье, используя человеческие экстременты. Если рекламное агентство будет заниматься международной рекламой, то она может:

- заранее договориться с клиентом о специфических факторов этого дела;

- нанять местное агентство;

- передать полностью полномочия по веденгию дела руководителю своего филиала в данной стране.

Кроме типа рекламы рекламные агентства в своей работе должны учитывать тип клиентов, с которыми они работают, так как каждый клиент имеет свои особенности.

**Клиенты.** Это те, кто является покупателем выпускаемой продукции рекламных агентств, то есть заказчики рекламных кампаний. Все клиенты попадают под одну из следующиихкатегорий:

1. Те, которые совершенно не верят рекламным агентствам, но не видят другого выхода.

2. Те, кто думают, что они в состоянии все сделать сами, используя услуги информационных служб и контор., работающих по найму, но не хотят обременять себя лищними заботами.

3. Те, кто просто пылают любовью к рекламным агентствам и ждут не дождутся момента, чтобы предложить им работу.

4. Те, кто совершенно запутался в этом рекламном процессе и пытается приткнуться к любому рекламному агентству.

Клиенты бывают разной степени важности. В больших и средних компаниях будет несколько человек, кто будет решать вопросы размещения реклам компании. В маленьких компаниях- это обычно один человек, которого всегда нет на месте, так как он очень занят.

Рекламным агентствам необходимо знать всех тех, кто занимается рекламой у клиента, чтобы не тратить попросту времени при разговоре с ненужными людьми.У клиента различают следующих специалистов по рекламе:

а). рекламные директора;

б).рекламные менеджеры;

в). помощники рекламных менеджеров;

г). менеджеры по фабричной маркеили производственные менеджеры;

д). помощники менеджеров по фабричной марке.

В соответствии с названиями своих должностей они выполняют определенные функции. И специалисты рекламных агентств в зависимости от того, что они хотят, обращаются к соответствующему работнику клиента в области рекламы.

Выбрав тип рекламы для определенного заказа клиента, агентство начинает процесс по созданию рекламной кампании. При этом оно учитывает все те особенности, которые были перечислены выше, и, в случае возникновения вопросов, обращается к специалистам клиентов.

**Как создается реклама.** В старые времена реклама создавалась переписчиками, которые "шныряли" вокруг бизнеса клиента до тех пор, пока не находили что-то интересное, о чем можно было писать, или людьми, которым хватало одного часа перед презентацией клиента. На современном этапе все на самом деле мало изменилось. За исключением того, что в настоящее время все делается гораздо более научно.

Рекламные кампании начинаются с попытки клиента объяснить, что он хочет продать, кому и за сколько. Достаточно простой процесс, который требует в действительности огромное количество времени и усилий. Больше того, клиент зачастую обращается к агентству с прсьбой помочь ему в решении этих вопросов.

1. Совещание. На первой начальной стадии само агентство знает или очень мало, или ничего о том, что планируется предпринять. В начале этот проект прорабатывается бухгалтерским отделом и отдегом планирования.

Затем наступает день, когда исполняющий обязанности собирает совещание и объявляет о начале новой кампании. На нем может присутствовать и управляющий рекламой клиента, чтобы вносить изменения и поправки от имени клиента. На этом совещании присутствует вся команда агентства, отобранная для работы над этим пректом:

- творческие работники;

- плановики;

- посредники-плановики;

- посредники-покупатели.

Задача этих совещаний- убедить всех, что товар хорошо изучен и что для него уже виден реальный рынок. На этом этапе всем отделам и привлеченным людям даются первоначальные задачи и данные для проверки и наметок будущей рекламной кампании. Всю эту работу они проводят до того самого дня, когда на их столах появляются инструкции.

2. Инструкции (резюме). Можно сказать, что рекламная кампания началась, когда расчетная команда на бумаге написала резюме.

Специалисты, несущие ответственность за написание начальных инструкций, должны не забывать., что:

- они должны быть как можно короче;

- они должны быть по возможности общими;

- имя клиента должно быть написано правильно;

- они должны попросить прокомментировать (то есть дать свой отзыв, но никогда не предложения) к следующему дню.

Когда дошли до этой черты, не переставайте повторять, что начиная с первого совещания, все неустанно должны думать об этом проекте.

В действительности эти инструкции еще раз обозначают цели и объекты клиента.

3. Кампания. Как только кампания начинает действовать, посторонние наблюдатели смогут отметить, что:

- бухгалтеры начинают метаться из отдела в отдел для того, чтобы спланировать бюджет данной кампании;

- плановики напряженно работают над планами действий для сотрудников агентства и для рекламного агентства в целом;

- посредники-плановики выдают сложные диаграммы, в которых дан подробный анализ местного рынка, указаны целевые группы потребителей по этому типу товаров или услуг, которые вы собираетесь рекламировать, а также имиджевый план рекламного агентства, направленный на поддержания имиджа среди широких слоев населения:

- творческие работники станут прорабатывать первоначальные эскизы будущей рекламы (зарисовки плакатов, витрин, сценарий ТВ-ролика и т.д.).

Вскоре после этого сотрудники отделов расчета будут настаивать на совещании с сотрудниками творческого отдела для обсуждения "исходной точки зрения". Это совещание закончится тем, что будут скоординированы общие планы действий на данную кампанию.

4. Исследования. Плановики на данном этапе пытаются объяснить создателям рекламы:

а). какие люди захотят купить товар;

б). на какие социально-экономические группы нужно ориентироваться.

Все потребители должны быть четко поделены на определенные социально-экономические группы. Скорее больше экономические, чем социальные, исходя из того , что хотя на деньги и нельзя купить счастье, но на них можно купить все остальное, что может продать агентство. Проблема состоит в том, что:

- все потребители считают, что они принадлежат к более высокой социально-экономической группе, чем на самом деле, за исключением тех, кто находится на самом дне;

- выбор покупателя не всегда напрямую связан с тем, сколько у него есть денег.

Однако существуют статистические методы, основанные на показателях уровня развития страны или региона, для определения того, что из себя представляет потребитель.

И так как потребителя рассматривают как индивидуума, обладающего целым рядом привелегий, клиента заставляют признать, что возможна разница между тем, что, с одной стороны, он хочет продать, и, с другой стороны, что потребитель готов купить.

Можно провести исследования с целью установления особенных характеристик товара- еще одна головная боль для команды создателей рекламы, если они в первую очередь не подумают о собственных персонах. Товар, или его качество, или его особенные характеристики очень важны в век, когда имеется так много совершенно идентичных товаров. Дело в том, что очень часто люди покупают товар по совершенно необъяснимой причине, например, им казалось, что у этого товара добрая уллыбка.

Большая часть выводов в этих исследованиях строится на том, что потребители:

- обычно не знают, почему они это покупают;

- потребителей нужно постоянно убеждать, что они сделали правильный выбор, особенно, если перед глазами реклама соперника.

5. План посредника. Этот план является результатом деятельности посредников-плановиков. В нем отражены: количество выходов в эфир по радио, на телевидении, или объявлений в прессе, или рекламных плакатов. Он доводится до клиентов, то есть покупатели ознакомляются с будущим результатом, и если они недовольны, то делают свои замечания и предлагают свои пожелания.

Самое простое утверждение таково: если вы тотите найти людей, чтобы продать им какой-то определенный товар, то какой же самый лучший, самый дешевый способ сделать это? Это- пригласить к работе посредников-плановиков, которые смогут найти путь к сердцу клиента через свои обоснованные планы и диаграммы. Однако вы должны знать, что здесь совершенно необъяснимо вмешиваются различные обстоятельства, например:

a). клиент настаивает на теле- или радиорекламе или на распространении рекламы по почте;

б). агентство в отчаянии ищет выход, как разгрузить сверхперегруженные определенные места в телевизионных рекламных программах;

в). творческая группа не может найти общего языка с клиентами.

В данном случае как раз плап посредника должен помочь скоординировать все действия и взаимоотношения между рекламными агентствами и клиентами. Истинной целью создания посредниками-плановиками таблиц и диаграмм, является не то, чтобы показать, что нужно делать. Единственная их изначальная цель- это предвосхищать, а порой и вылить ушат холодной воды на чьи-либо несанкционированные идеи.

6. Презентация. В определенный момент приходит время, когда необходимо представить предварительный результат работы рекламного агентства. Презентация как раз представляет тот этап, когда клиенту предлагают изучить готовую работу агентства, но еще не запущенную в оборот. Покупатель анализирует технико-экономические данные, просматривает модели рекламных плакатов, рекламных объявлениий или ТВ-роликов. На основе это он составляет свое мнение и, если доволен, то одобряет проект, а если имеет какие-то замечания, то доводит их до агентства.

Презентация представляет собой предварительную рекламную кампанию. На основе нее можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, мнение клиента на счет работы, а так же, если нужно, исправить ошибки и внести корректировки покупателей (клиентов). На этом этапе можно еще все исправить.

Презентацию кампании можно проводить всем агентством, но чаще всего презентацию кампании проводит единственный человек- ответственный за расчеты, обычно это делается в конторе клиента.

7. Производство.Представим, что агентству удалось подготовить кампанию, которая понравилась клиенту, следующий шаг- это воплотить ее в жизнь. Вы должны знать, что существует одно кардинальное правило, которое начинает действовать (вступает в силу) в период между конечной презентацией и моментом, когда рекламное объявление или коммерческий ролик появляются на свет: рекламодатели никогда не получают конечный результат в том виде, в котором они ожидают его получить, агентства никогда не делают всей той работы, которую они намеревались сделать.

Одна из главных причин этого, кроме всех этих крупиц, которые приходят на ум, но к сожалению с опозданием- это стоимость, удержки производства, то есть реально стоит сделать ролик или поместить рекламу в прессе, или что- либо подобное. Вы должны знать, что любые издержки производства всегда:

- больше, чем может позволить клиент;

- меньше, чем ожидали люди из творческого отдела;

- примерно такие, которых ожидали бухгалтера.

И так как основные производственные издержки связаны с телевизионными коммерческими роликами, вы должны знать кое-что об этой форме искусства ХХ века. Также как и о большей части произведений современного искусства, о коммерческих передачах обычно судят не по тому, как она сделана, а по тому, что о них думает публика.

Все телевизионные рекламные передачи делятся на два вида:

а). те, которые показывают настоящих живых людей;

б). те, которые не делают этого.

Перед тем, как снять рекламный ролик, его показывают клиенту. Суть коммерческой передачи может передать клиенту:

- суммарный рассказ, который представляет собой набор рисунков, дающих представление о том, что за чем будет следовать в коммерческой передаче;

- мультипликация, которая представляет собой основной карикатурный вариант;

- сценарий, который вероятно покажет все возможности камеры, то есть игровые эффекты подобные ECU (наезд камеры); LS (съемки издалека); SFX (звуковые эффекты); VO (голос за кадром); MOOZ (сигнал перемотки) и другие.

Как только окончательно договариваются по коммерческому ролику и подбирают состав- все готово для съемок. Идет процесс отснятия материала и сюжетов. Коммерческие сюжеты могут быть отсняты в какой-то другой студии. Многие студии пользуются этим, чтобы улучшить свой бюджет путем:

- вычислений, сколько эта работа будет стоить;

- добавив 30%;

- включив свою собственную прибыль;

- удвоив полученный результат.

Агентство, уже взяв за основу эту цифру, еще дополнительно добавит 40% перед тем, как сообщить ее клиенту. После этого идет монтаж полученного материала и сюжетов. Вы рассмотрели процесс создания телевизионной рекламы, другие виды рекламы создаются подобным образом, но к ним применяются свои специфические подходы.

8. Выпуск. Наконец коммерческая программа готова. Она была отснята, отредактирована, добавлены все специальные эффекты. Заказчику был показан результат. Его реакция будет варьироваться "от истошных криков до медленного вздоха и покачивания головой". Все что осталось- это дать программе начать работать.

Когда коммерческая реклама, в любой форме, выходит в эфир, остается только провести прощальный вечер с клиентом в виде банкета, чтобы он в дальнейшей своей работе пользовался услугами этого рекламного агентства.

**Резюме:** Таким образом следует, что существуют определенные теоретические разработки в сфере деятельности рекламного агентства. Все они направлены на установление эффективной системы рекламного бизнеса. Рекламные агентства должны придерживаться основных постулатов теоретических разработок, если хотят иметь прибыль и удержаться на рынке, так как в них заложены ошибки и удачи прошлых лет, которые необходимо учитывать.

На данный момент существует универсальная схема рекламного агентства, которая состоит из четырех отделов: творческий, исследовательский, коммерческий отделы и отдел средств рекламы. Вся их деятельность направлена на достижение поставленных целей в сфере эффективного выпуска рекламной кампании, которая бы удовлетворяла нужды потребителей (клиента). Многие агентства в мире создаются по этой схеме, включая в нее свои особенности и цели, выработанные стратегией и миссией фирмы. В дальнейшем на основе философии рекламного агентства и поставленных целей набирается штат сотрудников, основным из которых является кантактор.

Вырабатав свою политику, рекламное агентство берется за выполнение заказов. Основой деятельности является- удовлетворение нужд клиента. Поэтому в процессе подготовки рекламной кмпании агентство неоднакратно обращается к клиенту, чтобы корректировать свою деятельность с его потребностями. Любая рекламная кампания начинается с общего совещания, на котором заказчик ставит свои условия, а сотрудники агентства сопоставляют их со своими возможностями. Затем идет процесс поизводства рекламы, результатом которой является рекламная кампания.

Следовательно, любая работа, в том числе и в рекламе, требует внимательного изучения теоретических разработок в этой сфере, для того, чтобы на опыте и руководстве других понять принципы эффективной работы.

**Глава 2. Анализ деятельности рекламных агентств**

**в Республике Казахстан.**

Рассмотрев теорию, проанализируем деятельность рекламных агентств в Кaзахстане. Их работа в большинстве случаев базируется на опыте зарубежных стран. Однако они также учитывают казахстанские особенности рынка рекламы, которые вносят свои корректировки в теоретические основы. Чтобы понять эти особенности, необходимо рассмотреть современный рынок рекламы в Республике Казахстан.

**§1. Формирование современного рынка рекламы в**

**Республике Казахстан.**

Реклама как один из видов деятельности по формированию и стимулированию спроса зародилась на территории Казахстана еще в древнейшие времена. Казахстан в данном случае не является исключением. Наибольшее оживление в сфере рекламы в докапиталистический период приходится на средневековье. В это время через земли современного Казахстана проходили оживленнейшие торговые транспортные каммуникации, одной из которых являся Великий Шелковый Путь. На протяжении всего этого пути крупные города были местами активного обмена между Востоком и Западом. Возникли и процветали ярмарки. Одна из крупнейших находилась на территории современной Алматинской области в местечке Каркара близ поселка Кегень. Купцы из многих стран останавливались здесь, раскладывали товары, заключали сделки, которые, естественно, сопроваждались "рекламированием" своих товаров с целью их наиболее выгодной продажи. Но все-таки это не была реклама в современном ее понимании.

Адекватная рекламная деятельность зародилась в Казахстане в эпоху расцвета НЭПа. Именно этот период ознаменовался увеличением потока товаров широкого потребления и расцветом рекламной деятельности. Характерной особенностью того периода было то, что рекламная деятельность осуществлялась в условиях "рынка продавца", но с крайне ограниченным платежеспособным спрсом. По своей сути она была эстезированной и умозрительной. Широкое распространение имел художественный стиль "граффити". К сожалению, не осталось никаких свидетельств о наличии и работе рекламных агентств в Казахстане. Вероятнее всего, их не существовало, а вся рекламная прдукция поступала из более развитых в промышленном отношении регионов СССР.

В первые послевоенные годы Казахстан был уже республикой с развитой промышленной базой и рекламная деятельность имела прочную основу.

Документально зафиксировано, что первая организация, занимающаяся производством рекламной продукции, появилась в Казахстане в 1951 г. и называлась "Реклама и торговое оборудование". Затем она была переименована в "Казторгрекламу", и под этим названием существует до сих пор. Сначала она входила в состав всесоюзногообъединения "Союзторгреклама", куда входили организации всех республик СССР, но в 1981 г. "Казторгреклама" была переоформлена как организация республиканского подчинения.

Период государственной монополии наложил свой отпечаток и на рекламу. По существу, в социалистическом потребительском рынке ощущался дефицит товаров массового потребления, который обострялся с каждым годом, то есть все еще существовал "рынок продавца", но уже с повысившейся по сравнению с 20-ми годами платежеспособностью населения. Реклама носила осознанный характер, то есть на потребителей не оказывалось интенсивного и активного давления со стороны рекламодателей, поскольку их товары все равно имели сбыт. Вспомним формы рекламных обращнний того времени: "Летайте самолетами "Аэрофлота"", "Покупайте сигареты"Прима"", "Пейте натуральные соки" и другие. Такая реклама не являлась носителем информации о качестве товаров и услуг и не оказывала ассоциативного воздействия на потребителей. В условиях государственного монополизма не существовало внутри- и межотраслевой конкуренции и поэтому реклама не играла роли орудия конкурентной борьбы. Еще одной характерной чертой того периода являлось то, что она использовалась как средство идеологической пропаганды и орудие агитационных мероприятий ("Решение XV съезда КПСС- в жизнь", "Народ и партия едины", "Берегите электроэнергию" и другие).

Таким образом, реклама в советский период не выполняла всех функций, которые она должна была выполнять в условиях рыночного хозяйства, то есть она была малофункциональной и не играла большой роли в экономике. Но это касалось только рекламы на внутренних рынках СССР, а на внешних советскими внешнеторговыми представительствами для продвижения отечественной продукции использовались подходы, формы и методы рекламы, принятые во всем остальном мире.

Эпоха "перестройки" стала периодом реформирования экономической системы Советского Союза и ознаменовалась крушением государственной монополии. Именно в это время началась и эпоха "Возрождения" в рекламе. Она перестала быть формой деятельности ради деятельности, а стала сферой придложения предпринимательских усилий. В 90-е г.г. наблюдается бурный рост рекламных агентств. Новые формы хозяйствования возродили рынок и конкуренцию и дали мощный импульс развитию рекламного бизнеса в бывшем СССР. В последние годы создан "рынок потребителя".

Анализ состояния рынка рекламы, а также тенденции его развития в Республике Казахстан рассмотрим на примере деятельности рекламных агентств в Южно-Казахстанской области (ЮКО). По данным на 1 января 1998года в г.Шымкенте зарегистрировано 15 самостоятельных рекламных агентств. Согласно полученным данным, все эти агентства можно условно разделить на 3 группы в соответствии с размерами их основных фондов: мелкие (до 50000 тенге), средние (от 50000 до 300000 тенге), крупные (свыше 300000 тенге).

Таблица 1.

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

По формам собственности данные агентства можно разделить на следующие группы:

Таблица 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма  собственности | Количество  агентств | % от общего  количества |
| Государственные | 1 | 6,7 |
| Частные и  коллективные | 13 | 86,6 |
| С иностранным  участием | 1 | 6,7 |

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

Гворя о том, много это или мало- 15 агентств для города с более чем полумиллионным населением, следует иметь в виду еще одну особенность рекламного бизнеса в Казахстане. Многие субъекты рекламной деятельности работают без самостоятельной регистрации, так как являются структурными подразделениями средств массовой информации, по сути же они выступают самостоятельными рекламными агентствами.

По данным Национального агентства по делам печати и массовой информации Республики Казахстан на 1 января 1995г. в стране зарегистрировано 1523 средства массовой информации (регистрация временно прекращена).

По крайней мере половина предприятий массовой информации имеет отделы рекламного обслуживания, которые по статусу можно приравнять к рекламным агентствам. К ним же можно отнести и рекламные отделы предприятий городского транспорта, полиграфической промышленности, издательств.

Современное состояние рекламного рынка в Казахстане можно охарактеризовать как царство полной анархии и хаоса. До сих пор не принят Закон "О рекламе", находящийся в стадии разработки уже ни один месяц. Благодаря отсутствию правовой основы, регламентирующей развитие рекламного бизнеса в республике, отечественная рекламная деятельность не соответствует международным нормам и правилам. А ведь реклама является важной неотъемлемой частью инфраструктуры современного рыночного хозяйства, и, если мы хотим интегрироваться в мировую экономическую систему, мы просто обязаны привести свою практику ведения предпринамательской деятельности в соответствие с общепринятыми принципами, действующими в мировом сообществе. На данный же момент в казахстанской рекламной практике наблюдается ряд негативных явлений, совершенно не приемлемых в развитых странах. Это- нарушение авторских и смежных прав рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями, находящее выражение в прерывании авторских телепрограмм и художественных фильмов без соответствующего разрешения правообладателей; копирование, тиражирование и распространениерекламной продукции без таких разрешений. Это и распространение откровенно лживой и недостоверной рекламы, которая приводит к экономической и социальной напряженности в обществе.

В настоящее время в Республике Казахстан не существует реальной силы, способной регулировать и регламентировать экономические и юридические отношения в области рекламы. Рекламодатели активно используют сложившуюся ситуацию вседозволенности, не боясь понести никакой ответственности.

Современная реклама в Казахстане переживает этап своего становления. Этап возрождения уже завершен. Идет активный процесс познания принципов рекламного бизнеса. Для казахстанской рекламы характерно низкое, по сравнению с образцами из более развитых стран, качество рекламной прдукции. Конечно существуют и исключения из правил, то есть агентства, работающие на мировом уровне, но их мало.

Низкий уровень качества рекламных услуг и продукции обусловлен двумя основными факторами. Во-первых, казахстанские рекламодатели не имеют достаточного технического обеспечения для производства качественной продукции и не обладают современными технологиями. Большинству рекламных агентств хорошее оборудование просто не доступно из-за нехватки средств на его приобретение. Во-вторых, рекламный бизнес республики ощущает сильную нехватку квалифицированных кадров, а также не хватает прфессиональной подготовки и опыта у менеджеров всех звеньев руководства рекламным процессом, у экономистов- рекламоведов.

Организация рабочего процесса многих рекламных агентств сводится к расширению своей агентской сети в целях привлечения большего числа клиентов, но никак не связана с улучшением и оптимизацией производственного процесса и повышения качества.

Реклама в Казахстане имеет еще несколько особенностей, связанных с общей экономической ситуацией в республике.

Поскольку на внутреннем потребительском рынке преобладают товары зарубежногопроизводства, то, как следствие, подавляющее большинство рекламных обращений является рекламой товаров иностранного производства. Эта реклама, косвенным образом является международной рекламой, так как в конечном итоге она стимулирует продвижение на отечественный рынок импортной продукции. Проанализировав рекламные объявления в средствах массовой информации мы пришли к следующим результатам: реклама отечественных товаров и услуг не превышает 40% общего объема газетной рекламы, и составляет менее 25% рекламы на телевидении.

Говоря о преобладании на казахстанском рекламном рынке международной рекламы, следует разделить ее на две группы:

- собственно международная реклама иностранных производителей, рассчитанная на казахстанских потребителей всех категорий. К такой рекламе можно отнести сбытовую деятельность на казахстанском рынке таких компаний, как "Nestle", "Wrigles", "Procter & Gamble";

- имиджевая реклама казахстанских коммерсантов, призывающая совершить покупки в данном магазине, у данного торговца, у данной фирмы. К этой группе относится реклама компаний "Бутя", "Астана-моторз" и другие. Данный вид рекламы опять-таки стимулирует сбыт товаров зарубежного производства.

Если говорить о состоянии современного рынка рекламы в Казахстане, то следует отметить еше одну важную особенность, а именно то, что он весьма ограничен.

Характерной чертой рекламного рынка Казахстана является то, что основная рекламная деятельность сосредоточена в городах и прилегающих к ним сельских территориях Это обусловлено тем, что из-за лучшего материального положения жителей городов и пригородов по сравнению с жителями сельских районов городское население является самой активной категорией покупателей и городские рынки более емкие, нежели сельские. Таким образом, можно сказать, что рекламная деятельность в республике активизируется, в основном внутри крупных и средних городов, в областных и районных центрах.

Ограничениость емкости рекламного рынка порождает жесткую конкуренцию между рекламными агентствами, средствами рекламной коммуникации и рекламопроизводителями за потенциальных потребителей их услуг. Следствием данной борьбы, которая ведется, в основном, на ценовой основе, является низкая стоимость рекламных услуг в республике.

Низкий уровень цен на рекламные услуги имеет ряд негативных аспектов как для рекламных агентств, так и для потребителей. Во-первых, низкие цены на рекламу делают ее доступной для каждого хозяйствующего субъекта. На потребителей ежедневно обрушивается поток рекламной информации, которая в силу неконтролируемости рекламного рынка является зачастую лживой, недостоверной и недобросовестной. А это влечет за собой прямой ущерб для потребителей. Во-вторых, очень низкий уровень цен на рекламу понижает уровень прибыли рекламопроизводителей и рекламораспространителей, делая рекламный бизнес менее рентабельным, снижает обороты капиталов в сфере реклакмы, что значительно тормозит развитие рекламного рынка в целом. До тех пор, пока цены на рекламную продукцию будут оставаться на недопусимо низком уровне, эта сфера предпринимательской деятельности не будет иметь перспектив для качественного роста и будет ограничиваться лишь экстенсивным развитием.

Теперь рассмотрим деятельность рекламных агентств в Казахстане на примере рекламного агентства "Рута", расположенного в городе Шымкенте.

**§2. Рекламное агентство "Рута" (г. Шымкент).**

Рекламное агентство "Рута" было создано 4 июня 1996 года. Полное название: Товаврищество с ограниченной ответственностью "Рекламное агентство "Рута"". Ее учредителями являются 2 юридических лица и 1 физическое лицо. Оно было создано в соответствии с Гражданским Кодексом Республики Казахстан и Указом Президента РК имеющий силу Закона "О хозяйственных товариществах",

Уставной фонд составляет 380000 тенге, 35% были внесены в момент регистрации агентства, оставшая часть- 65% внесена в течении года, Таким образом рекламное агентство "Рута" можно отнести по классификации к крупным агентствам, принадлежащим частным лицам.

**Цели рекламного агентства.** Основные задачи агентства- организация рекламно - инфомационной службы, постановка рекламного дела на современном уровне, упорядочение системы размещения рекламы в печатных изданиях, на радио и телевидении, улучшение дизайна рекламы, проведение рекламных кампаний.

Решение этих задач помогает достигнуть основных целей, поставленных перед агентством в период его образования. Это- эффективная деятельность рекламного агентства, приносящая достаточную прибыль для существования и развития, которая достигается путем завоевания определенной доли рынка на начальном этапе с последующим его расширением. Для этого агентство на начальном этапе ставила цель поиска своих клиентов, создание образа фирмы и закрепление в рекламном бизнесе. После этого агентсво собиралось расширяться, завоевывая все больше местный рынок рекламы, достигая этого путем диверсификации своей деятельности по всем направлениям.

На данный момент рекламное агентство "Рута" прошла этап становления за 2,5 года. Теперь она проводит политику завоевания рынка путем предоставления своим клиентам всего спектра рекламной продукции, производимой по мировым стандартам.

**Основные виды деятельности.** Для достижения поставленных целей рекламное агентство выполняет следующие виды деятельности, не запрещенные ее уставом:

- выпуск периодических и иных изданий согласно Закону "О печати и других средствах массовой информации Республики Казахстан";

- рекламная деятельность;

- распространение периодических изданий;

- создание концепции, дизайна газет, журналов по заказам;

- разработка и изготовление эскизов, оригиналов- макетов;

- разработка, изготовление и реализация рекламной и справочной информации;

- художественно-оформительские работы фирменного стиля учреждений, общественных организаций;

- осуществление дизайнерских разработок;

- изготовление и реализация ярлыков, этикеток, визитных карточек, открыток;

- организация досуга населения;

- выпуск товаров народного потребления (сувениры, значки, эмблемы и т.д.);

- информационные услуги;

- тиражирование печатной продукции и документации;

- маклерская деятельность в сфере недвижимости;

- коммерческо-посредническая и торгово-закупочная деятельность;

- транспортные услуги;

- организация выставок, аукционов и ярмарок;

- организация курсов и школ разного профиля;

- внешнеэкономическая деятельность;

- другие виды деятельности, не запрещенные законодательством Республики Казахстан и требующие лицензии, будут осуществляться после получения соответствующих разрешений.

Выполняя все вышеперечисленные виды деятельности, рекламное агентство добивается поставленных целей. Проанализировав их, вы можете заметить, что рекламное агентство "Рута" не ограничивается только раекламной деятельностью. Оно также занимается деятельностью, связанной с другими видами производства и предоставления услуг (например, торговля, организация досуга населения и другие). Это связано с тем, что из-за низких цен на рекламные услуги, им приходится также зарабатывать деньги в других сферах, чтобы обеспечить прибыльность своего предприятия. Этим на данный момент занимаются все частные предприятия, работая не только в своей сфере, но и выполняя дополнительную работу в других областях (чаще всего в торговле),не связанной с их основной деятельностью. Это- особенность нынешнего переходного времени.

**Организационная схема рекламного агентства "Рута":**

Директор

Начальник исследовательского Начальник творческого

отдела отдела

Исследовательский Творческий

отдел отдел

Поисковый Курьерский Коммерческий Курьерский Производств.

сектор сектор сектор сектор сектор

Подсектор Компьютарный Художественный

подготовки подсектор подсектор

кадров

Высшим органом, принимающим важные производственные решения, а также устанавливающим стратегию развития агентства, является- общее собрание участников товарищества. Текущее руководство осуществляется директором, назначаемым общим собранием. В его обязанности входит оперативное руководство деятельностью рекламного агентства, набор и увольнение сотрудников, решение вопросов, касающихся выполнению полученного заказа.

**Процесс создания рекламы.** Процесс создания рекламы идет по следующей схеме: поиск потенциальных клиентов и обзор рынка осуществляется исследовательским отделом на основе справочных изданий, а также путем активного поиска поисковым сектором. Найдя клиента, поисковый сектор передает его курьерскому сектору, который начинает процесс переговоров. Параллельно к курьерскому сектору подключается коммерческий, который прорабатывает вопросы финансирования.

Договорившись с заказчиком на счет рекламы и финансов, исследовательский отдел передает заказ в творческий отдел для его выполнения. В процессе создания рекламной кампании агентство не один раз консультируется с клиентом для корректировки своих действий с желаниями заказчика. Выполнив заказ, рекламное агентство старается сохранить связи с клиентом для дальнейшей работы.

**Основные результаты деятельности рекламного агентства "Рута" с момента его создания.** Агентство было создано 4 июня 1996 года. С того момента прошло почти 2,5 года. За это время оно перешло от этапа становления к этапу расширения. На данный момент рекламное агентство занимает одно из ведущих мест в Южно-Казахстанской области, выполняя широкий спектр услуг в сфере рекламы.

Если проанализировать данные о прибыльности, то можно заметить, что за 1996 г. "Рута" не имела прибыли, а наоборот была в убытке, 1997 г. агентство имело нулевой доход, и только в 1998 г. удалось получить прибыль, дастаточную для покрытия расходов и для дальнейшего расширения. То есть здесь сработал принцип: "Первый год ты кормишь дело; второй год ты кормишь дело, а дело кормит тебя; и наконец в третий год дело кормит тебя."

Первый год фирма только вышло на рынок рекламы, поэтому ей необходимо было потратить определенные средства, чтобы привлечь к себе внимание. Расходы, связанные с формированием имиджа рекламного агентства, в основном в начале не приносили отдачи. Во второй год агентство постепенно закрепилось на рынке, нашло свою "нишу". Средства, потраченные на имидж стали постепенно возмещаться. В этот период "Рута" специализировалась только на размещении реклам на телевидении и в печатных изданиях, а также выпуском всевозможной печатной продукции (календарики, открытки, визитные карточки и т.д.). 1997 год прошел без убыток, но и без прибыли. В1998 году рекламному агентству "Рута" наконец удалось найти себя в рекламном бизнесе.

Этот год ознаменовался для агентства тем, что учев свои ошибки и неудачи за прошедшие годы, оно поменяло свою стратегию. Теперь агентство не стремилась полностью выполнять всю рекламную кампанию своими силами. Оно занялось координирующей работой: принимая заказ у клиентов, часть выполняло своими силами, если это было эффективно, а другую часть передавало специалистам со стороны, которые имели большой талант в области прикладного искусства и художества, но не могли найти заказа. Кроме того, учев специализацию конкурентов в области наружней рекламы ( рекламные агентства "Patric", "Орнек"), а также конкурентов в производстве печатной продукции (открытки, визитные карточки, календарики), рекламное агентство "Рута" решило специализироваться на рекламе в других областях: в средствах массовой информации, организации презентаций и многое другое, а также производить кроме печатной продукции также различные сувениры. Это дало результат: агентство за 1998 год собирается получить солидный доход, который поможет им в дальнейшем расширении.

На данный момент рекламное агентство "Рута" может разместить рекламу в следующих газетах, с которыми имеет прямые договора: "Караван", "Онтустiк Казакстан", "Южный Казахстан", "Панорама Шымкента", "Шымкент келбетi", "Шара-Бара", "Своя газета", "Сегодня", "48 часов", "Деловой курьер", "Реклама". Кроме того заплатив: частники- 650 тенге, коммерческие организации и учреждения- 2000 тенге, они могут разместить рекламу в 7 газетах по выбору. Также рекламу можно разместиь на телевидении: Областное ТВ и радио, ШТВ, АТВ, "Отырар", "Юмакс-радио".

Для привлечения клиентов агентство предлагает им также следующую услугу: размещение рекламы в газетах, выпускаемых в других регионах Казахстана, а также в странах СНГ.

Таблица 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование газеты | Страна (город) | Стоимость (1 кв.см) |
| 1. "Караван"  2. "Цесна-инфо"  3. "Диапазон"  4. "Купи-Продай"  5. "Регион-Юг"  6. "Восточные вести"  7. "Ташкентсукая  неделя"  8. "Твой шанс" | Казахстан (Алматы)  Казахстан (Астана)  Казахстан (Актобе)  Кыргызстан (Бишкек)  Казахстан (Тараз)  Узбекистан (Ташкент)  Узбекистан (Ташкент)  Казахстан (Костанай) | 7 долларов США  120 тенге  80 тенге  2 доллара США  80 тенге  80 тенге  80 тенге  120 тенге |

Кроме основной деятельности в области рекламы рекламное агентство "Рута" также занимается дополнительной работой в области торговли, чтобы иметь дополнительную прибыль. Также для исследования рынка оно проводит опросы среди населения, чтобы понять их мотивы и поведение. Например, недавно был проведен опрос по поводу того, какие каналы предпочитает смотреть население г. Шымкента. Было опрошено 300 респондентов. Получены такие результаты:

Таблица 4.

|  |  |
| --- | --- |
| Канал | % населения, который смотрит  этот канал |
| 1. "Хабар"  2. Казахстан 1"  3. ОРТ  4. "Отырар"  5. РТР-ТВ-6  6. "Конiлашар"  7. НТК | 81,7  12,1  87,5  84,4  7,2  0,9  15,6 |

Для обеспечения рекламных агентств квалифицированными кадрами в сфере рекламы "Рута" при агентстве организовала курсы по подготовке специалистов-рекламоведов, а также менеджеров рекламных агентств.

Все это помогает агентству повысить свой имидж в глазах заказчиков, а также поличить конкурентные преимущества перед другими агентствами.

**Резюме:** Новые формы хозяйствования возродили рынок и конкуренцию и дали мощный импульс развитию рекламного бизнеса в бывшем СССР. На данный момент в Республике Казахстан сформировался отечественный рынок рекламы, который характеризуется своими особенностями , связаными с общей экономической ситуацией в республике. Современное состояние рекламного рынка в Казахстане можно охарактеризовать как царство полной анархии и хаоса. До сих пор не принят Закон "О рекламе", находящийся в стадии разработки уже ни один месяц. Благодаря отсутствию правовой основы, регламентирующей развитие рекламного бизнеса в республике, отечественная рекламная деятельность не соответствует международным нормам и правилам.

На данный же момент в казахстанской рекламной практике наблюдается ряд негативных явлений, совершенно не приемлемых в развитых странах. Это, во-первых, не соблюдение авторских и смежных прав при производстве рекламы; во-вторых, низкий уровень качества рекламной продукции и услуг, обусловленный слабым техническим обеспечением рекламных агентств, а также нехваткой квалифицированных кадров.

Если говорить о состоянии современного рынка рекламы в Казахстане, то следует отметить еше одну важную особенность, а именно то, что он весьма ограничен. С каждым годом число предприятий, работающих в Казахстане сокращается, а это ведет жесткой конкуренции среди рекламных агентств. К тому же современная рекламная деятельность Казахстана сконцентрирована вокруг крупных населенных пунктов, где платежеспособность населения высока. Ограничениость емкости рекламного рынка порождает жесткую конкуренцию между рекламными агентствами, средствами рекламной коммуникации и рекламопроизводителями за потенциальных потребителей их услуг. Следствием данной борьбы, которая ведется, в основном, на ценовой основе, является низкая стоимость рекламных услуг в республике. Это достигается путем низкого качества выполняемых работ и услуг, который негативно влияет на работу рекламных агентств, заставляя их подрабатывать в других сферах, а также на потребителей, на которых обрушивается поток рекламы.

Но кроме негативных влияний в формировании современного рынка рекламы в Казахстане можно заметить и положительные черты, связанные с тем,что на данный момент рынок рекламы прошел процесс зарождения. Наблюдается большая активность в рекламном бизнесе, и многие агентства, учась на своих и чужих ошибках, рзвивают и расширяют свое дело, повышая уровень выполняемых рекламных работ. Кроме того у населения и предприятий появилась возможность представить свои возможности для заинтересованных людей посредством рекламы. Это можно заметить на примере рекламного агентства "Рута". Учев ошибки первых годов, оно сумело найти свой путь в рекламном бизнесе, занявшись координационной работой при приеме заказов, а также диверсификацией своей деятельности.

**Заключение.**

После перехода экономики страны на рыночные рельсы, актуальным встал вопрос о создании соответстствующей инфраструктуры для поддержания рыночных преобразований. Для этого создавались всевозможные биржи, частные банки, консалтинговые компании, рекламные агентства и многое другое. Одним из важных вопросов было возрождение рекламных услуг, ориентированных не на продавца, а на потребителя, который собирается купить товар или услугу. Необходимы были преобразования в сфере рекламы в условиях "рынка потребителя", а не "рынка продавца", как это было при командно-административной экономике.

Качественные изменения в области рекламы особенно актуальны для внешнеэкономической сферы, развитие которой направленно на придание экспорту стабильно растущего и, в конечном счете, приоритетного характера, особенно технологически сложных и наукоемких, внедрение высокоэффективных и перспективных форм торговли.

Непосредственный выход на внешние рынки промышленных, сервисных предприятий и других организаций, сопроваждающая процесс перестройки внешнеэкономических связей ломка устаревших структур и стереотипов на только в методах и формах деятельности, но и в мышлении, привели к переосмыслению значения рекламы в деятельности отечественных экспортеров. Они все чаще убеждаются, что для успешной работы на внешне рынке недостаточно повысить конкурентоспособность производимых изделий и услуг, обеспечить достаточные для эффективной реализации за рубежомих объемы и стимулировать заинтересованность в экспорте. Приходится также соблюдать действующие на мировом рынке законы, качественно, с широким охватоми направленно информировать зарубежных потребителей об экспортере, его изделиях и услугах, формировать устойчивый спрос.

На первых порах преобразования шли с трудом. Это объяснялось непониманием рекламопроизводителей и рекламодателей новых условий работы, связанных с переходом к рынку.

Это непонимание усугублялось также культивированным в нашей стране негативным отношением к рекламе как к типичному буржуазному институту, в корне противоречащему оснавам социалистической экономики и распределения. В результате были предопределены бытующий до сих пор подход к рекламе как к делу второстепенному и рожденный в услорвиях товарного дефицита (и по сей день не изжитый) принцип, суть которого в том, что хороший товар будет продан и без рекламы.

Естественное в таких условиях отставание отечественной рекламы и неразвитость ее инфраструктуры привели к тому, что потребности внешнеэкономического комплекса в рекламном обеспечении до сих пор не удовлетворяются. Уровень и качество роекламных услуг, предоставляемых даже наиболее опытными специализированными рекламными организациями, недостаточны.Ограничены объемы внешнеэкономической рекламы; очевидны малая активность и недостаточная компететность рекламных организаций в работе с экспортерами, слабость материально-технической базы производств, работающих на потребности рекламы (типографий, студий, предприятий, выпускающих конструкции наружной рекламы, электронные информаторы и т.д.), что сказывается на ее качестве. Медленно решаются вопросы подготовки и переподготовки прфессиональных кадров. Нет правовой базы рекламной деятельности, не отработаны механизмы ее государственного и общественного регулирования.

Поэтому, чтобы улучшить деятельность рекламных агентств, необходимо прививать зарубежные навыки работы, выработанные в теориях по рекламному делу. Таким образом следует, что существуют определенные теоретические разработки в сфере деятельности рекламного агентства, которые необходимо изучать. Все они направлены на установление эффективной системы рекламного бизнеса. Рекламные агентства должны придерживаться основных постулатов теоретических разработок, если хотят иметь прибыль и удержаться на рынке, так как в них заложены ошибки и удачи прошлых лет, которые необходимо учитывать.

На данный момент существует универсальная схема рекламного агентства, которая состоит из четырех отделов: творческий, исследовательский, коммерческий отделы и отдел средств рекламы. Вся их деятельность направлена на достижение поставленных целей в сфере эффективного выпуска рекламной кампании, которая бы удовлетворяла нужды потребителей (клиента). Многие агентства в мире создаются по этой схеме, включая в нее свои особенности и цели, выработанные стратегией и миссией фирмы. В дальнейшем на основе философии рекламного агентства и поставленных целей набирается штат сотрудников, основным из которых является кантактор.

Вырабатав свою политику, рекламное агентство берется за выполнение заказов. Основой деятельности является- удовлетворение нужд клиента. Поэтому в процессе подготовки рекламной кмпании агентство неоднакратно обращается к клиенту, чтобы корректировать свою деятельность с его потребностями. Любая рекламная кампания начинается с общего совещания, на котором заказчик ставит свои условия, а сотрудники агентства сопоставляют их со своими возможностями. Затем идет процесс поизводства рекламы, результатом которой является рекламная кампания.

Следовательно, любая работа, в том числе и в рекламе, требует внимательного изучения теоретических разработок в этой сфере, для того, чтобы на опыте и руководстве других понять принципы эффективной работы.

При этом необходимо также учитывать особенности страны на данном периоде развития экономики, а также сложившийся рынок рекламы. Рассмотрим это на примере Казахстана. Новые формы хозяйствования возродили рынок и конкуренцию и дали мощный импульс развитию рекламного бизнеса в бывшем СССР. На данный момент в Республике Казахстан сформировался отечественный рынок рекламы, который характеризуется своими особенностями , связаными с общей экономической ситуацией в республике. Современное состояние рекламного рынка в Казахстане можно охарактеризовать как царство полной анархии и хаоса. До сих пор не принят Закон "О рекламе", находящийся в стадии разработки уже ни один месяц. Благодаря отсутствию правовой основы, регламентирующей развитие рекламного бизнеса в республике, отечественная рекламная деятельность не соответствует международным нормам и правилам.

На данный же момент в казахстанской рекламной практике наблюдается ряд негативных явлений, совершенно не приемлемых в развитых странах. Это, во-первых, не соблюдение авторских и смежных прав при производстве рекламы; во-вторых, низкий уровень качества рекламной продукции и услуг, обусловленный слабым техническим обеспечением рекламных агентств, а также нехваткой квалифицированных кадров.

Если говорить о состоянии современного рынка рекламы в Казахстане, то следует отметить еше одну важную особенность, а именно то, что он весьма ограничен. С каждым годом число предприятий, работающих в Казахстане сокращается, а это ведет жесткой конкуренции среди рекламных агентств. К тому же современная рекламная деятельность Казахстана сконцентрирована вокруг крупных населенных пунктов, где платежеспособность населения высока. Ограничениость емкости рекламного рынка порождает жесткую конкуренцию между рекламными агентствами, средствами рекламной коммуникации и рекламопроизводителями за потенциальных потребителей их услуг. Следствием данной борьбы, которая ведется, в основном, на ценовой основе, является низкая стоимость рекламных услуг в республике. Это достигается путем низкого качества выполняемых работ и услуг, который негативно влияет на работу рекламных агентств, заставляя их подрабатывать в других сферах, а также на потребителей, на которых обрушивается поток рекламы.

Но кроме негативных влияний в формировании современного рынка рекламы в Казахстане можно заметить и положительные черты, связанные с тем,что на данный момент рынок рекламы прошел процесс зарождения. Наблюдается большая активность в рекламном бизнесе, и многие агентства, учась на своих и чужих ошибках, рзвивают и расширяют свое дело, повышая уровень выполняемых рекламных работ. Кроме того у населения и предприятий появилась возможность представить свои возможности для заинтересованных людей посредством рекламы. Это можно заметить на примере рекламного агентства "Рута". Учев ошибки первых годов, оно сумело найти свой путь в рекламном бизнесе, занявшись координационной работой при приеме заказов, а также диверсификацией своей деятельности.

Следовательно, изучив теорию в области рекламы, приняв во внимание особенности развития рынка рекламы и имея достаточный капитал, можно смело открывать свое рекламное агентство, которое принесет вам прибыль. Если не сегодня, так завтра.

**Список использованной литературы.**

1. Дейян А. Реклама.// М.: "Прогресс", 1993.

2. Котлер Ф. Маркетинг.// М.: "Прогресс", 1998.

3. Кэмпбелл Р. Макконелл, Стэнли Л. Брю Экономикс.// Таллин, 1993.

4. Маркетинг: учебное пособие., под ред. Уткина З.А.// М.: ЭКСМОС, 1998.

5. Маркетинг: учебник для ВУЗов., под ред. Романова А.И.// М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995.

6. Найти свой путь в рекламном деле., перевод с англ. Кукушкиной В.А.// М.; "Ай Кью", 1992.

7. Отчет о деятельности ТОО "Рекламное агентство "Рута"" за 1997 год.

8. Реклама: экономика, политика, искусство.// М.: ГПНТ, 1997.

9. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.// М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1994.

10. Статистические данные по развитию ЮКО за 1997 год.// Шымкент, "Статистика", 1998.

11. СэндиджЧ. Реклама : теория и практика.// М.: "Прогресс", 1998.

12. Устав ТОО "Рекламное агентство "Рута"", 1996.

13. Ученова В.В., Старых Ю.В. История рекламы: детство и отрочество.// М.: "Мысль", 1994.

14. Шеденов У.К., Романов А.С. Формирование современного рынка рекламы в Респудлике Казахстан.// "Экономика Казахстана", № 1, 1997.

15. Эванс Н. Маркетинг.// М.: "Прогресс", 1996.