

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

на правах рукописи

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ
МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ORIF-TEH»)**

ОЗОДОВА ДИЛНОЗА АГЗАМОВНА

ДИССЕРТАЦИОННАЯ

работа на соискание академической степени магистра по специальности 5 А3440201
«Менеджмент» (по химическим и пищевым отраслям)

Научный руководитель,
к.э.н. доцент

Султанходжаев О.А.

Научный консультант
д.э.н. профессор

Зайнутдинов Ш.Н.

Представлено к защите на основании
решения заседания кафедры
«Менеджмент и экономика промышленности»
№ ___ от «__» _____ 2010 года

Заведующий кафедры

Султанходжаев О.А.

Начальник отдела
магистратуры ТХТИ
к.т.н. доцент

Абдурахмонов А.К.

Ташкент 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1. Реклама. Развитие рекламной деятельности. Термины. Направления деятельности. Классификации. Виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.....	6
1.2. Особенности современного рекламного процесса.....	20
1.3. Исторический аспект развития рекламы	24
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОБЪЕКТА И МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	
2.1. Анализ объекта исследования.....	41
2.2. Мировой рынок рекламы сегодня	47
2.3. Организация рекламы на фирме.....	50
ГЛАВА III. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ORIF-TEX»	
3.1. ООО «ORIF-TEX», пиар-реклама компании.....	52
3.2. Роль рекламы в организации в условиях мирового финансово-экономического кризиса.....	63
3.3. Реклама для продвижения первой линии продукции ООО «ORIF-TEX».....
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....
ПРИЛОЖЕНИЯ.....
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современном обществе реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Реклама является необходимым условием продвижения товара к покупателю. Торговое предложение должно быть облачено в такую форму, которая бы увлекла и убедила потенциального покупателя в необходимости приобретения данного товара. Эта цель достигается с помощью рекламы, которая в данном контексте есть способ продвижения товара или услуги к потребителю.

Известно, что реклама – это двигатель торговли. Эффективная реклама не только стимулирует продажи компании, но и создает ее имидж. Однако хорошая реклама, кроме всего прочего, должна быть законна. Для регулирования рекламной деятельности в нашей стране в 1998 году был принят закон “О рекламе”. В нем определены основные требования к ее производству и распространению, но здесь существует немало тонких моментов, которые необходимо принимать во внимание.^[3]

Сейчас же, во время мирового финансово-экономического кризиса в рыночной экономике, реклама не только является двигателем торговли, каковым она и должна быть, а также считается необходимой при стимулировании продаж и сбыта в целом.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждой копейки, выделенной ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе, и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

Цель и задачи работы. Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав или увидев о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег.

Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу.

Реклама - настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно плохой и негодный, неконкурентоспособный товар.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно

широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

Научная новизна работы. Рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс организации рекламной деятельности.

С нашей точки зрения, необходим детальный анализ рекламной деятельности с целью, упростить жизнь простому предпринимателю. На это и нацелена данная работа.

Объект исследования. Объектом исследования в нашей работе является организация и развитие рекламной деятельностью предприятия.

Объем и структура работы. Наша диссертационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списков использованной литературы и опубликованных трудов и приложений.

ГЛАВА I.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Реклама. Развитие рекламной деятельности

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

В США и других промышленно развитых странах термин "реклама" (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — "sales promotion" (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — "public relations" (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — "директ-маркетинг" (direct-marketing).^[4]

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Для этой работы необходимо дать следующие определения рекламной деятельности:

- международная — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
- внешнеэкономическая — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
- внутренняя — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от sales promotion, public relations и direct marketing.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Sales promotion — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты sales promotion (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области sales promotion оплачивается из расчета расхода

затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Public relations предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, public relations предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

Direct marketing — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары.^[5-8] Деятельность в области direct marketing, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области direct marketing образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.^[9]

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- sales promotion — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- public relations — достижение высокой общественной репутации фирмы;
- direct marketing — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Реклама в СМИ. Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами "за" и "против" принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия.

Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.^[10]

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, "бесплатно", "новинка" и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисовочные надписи — их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Реклама по радио. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.^[11] Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать "прайм-тайм" — время когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама. Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято.^[12] Телевидение

дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Наружная реклама. Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д..

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта — деятельность, известная как "sales promotion", имеет два направления. Первое — способствование реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех. Второе — работа с потребителем.

К основным средствам sales promotion можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использования директ-мейла, презентации, наклейки, плакаты и т.д..

Эффективность мероприятий sales promotion зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процесс

организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку sales promotion — дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

Создание общественной репутации. Мероприятия public relations.

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями public relations, направленными на завоевание благожелательного отношения

общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Товарный знак. В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования. Оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Фирмы также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, несущее и пропагандирующее их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама зарубежных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, фирмы создают

высокохудожественные интерьеры своих помещений, создают оригинальные музеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе западных фирм, направленной, в конечном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов.

1.2. Особенности современного рекламного процесса

На современном этапе развития рыночной экономики реклама играет все более существенную роль. Это положение справедливо как для высокоразвитых стран, так и для стран посткоммунистической формации, сделавших существенные шаги в сторону рынка.

В последнее время одним из наиболее динамично развивающихся рынков мира является рекламный. Темпы его развития и затрат превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире. При этом в течение последних 7 — 10 лет расходы на рекламу в этих странах возросли в два-три раза.

Оборот российского рекламного рынка в 1996 г. составил 1,5 млрд долларов. Цифра эта невелика по сравнению с достижениями вышеназванных стран. Однако темпы роста затрат на рекламу в России составляют более 10 % в год (в частности, в 1996 г. по сравнению с 1995 г.), что свидетельствует о быстром продвижении российского рынка в сторону цивилизованной экономики.

В среднем в мире на рекламу на душу населения расходуется в год более 50 долларов.

Ежегодно возрастает доля международной рекламы — одной из наиболее развивающихся областей маркетингового и рекламного бизнеса последних 10—15 лет. За эти годы произошло создание международной сети рекламных агентств и экспансия рекламы одних стран в другие. Такому процессу способствует высокая степень интеграции экономики многих развитых стран, например стран Общего рынка в Европе, а также быстро развивающихся стран Азиатского и Южноамериканского континентов и т.д.

В результате превращения промышленных концернов в международные компании-гиганты и интернационализации средств массовой коммуникации реклама в последнее время становится мощным инструментом интеграции экономик разных стран. Реклама выступает

также как действенное средство проникновения на зарубежные рынки, расширения производственной и коммерческой активности разных стран мира.

Будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего она выполняет информационную функцию, сообщая о деятельности фирмы или о производстве определенного продукта. Она дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару большого числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом и росту рентабельности соответствующей фирмы. Это в свою очередь позволяет руководству фирмы платить хорошую зарплату своим сотрудникам, поддерживать их материальную заинтересованность в результате труда и, как следствие, приводит к повышению производительности на предприятии.

Реклама является связующим звеном рынка, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенного рыночного сегмента или широких потребительских масс.

Без умения пользоваться средствами рекламы уменьшается возможность производителя активно воздействовать на рынок сбыта, увеличивается риск быть отодвинутым конкурентом. Являясь орудием конкурентной борьбы, реклама обостряет ее. При этом она выполняет одну из важнейших задач — способствует созданию потребителям условий для свободного выбора фирмы, предприятия, их товаров и услуг. Обостряя конкурентную борьбу за покупателя, реклама способствует улучшению качества этих товаров и услуг, а также снижает их цены. Благодаря информационной функции рекламы рынок становится более доступным для покупателя. Покупатель приобретает право выбора товара (услуг) в

соответствии со своими денежными доходами, личностными потребностями и мотивами и, наконец, своими вкусами.

Существенную роль может сыграть реклама в положительном психологическом восприятии товара покупателем. Если реклама была правдивой и доступной, покупка хорошего товара ассоциируется у человека с источником информации о нем. Таким образом, реклама как бы усиливает удовлетворенность покупателя от покупки.

Реклама способна оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное и социальное воздействие даже на все общество, при условии если это цивилизованная реклама.

Проводимые в последнее время рекламные кампании в развитых странах способствуют становлению здорового образа жизни, обучают правилам современной гигиены. Многие из таких кампаний направлены на повышение культурного уровня в целом всего общества. Следует сказать, что результаты некоторых рекламных кампаний просто поразительны и по силе воздействия с ними не могут сравниться никакие другие обучающие программы.

На современной стадии перехода к информационному обществу информационная функция рекламы перерастает в коммуникативную, т.е. реклама становится связующим звеном в двухсторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями и общественными и государственными организациями. Такая связь может быть графически выражена следующим образом:

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ \leftrightarrow ПОТРЕБИТЕЛЬ;

ПРЕДПРИЯТИЯ \leftrightarrow ГОСУДАРСТВЕННЫЕ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ
ОРГАНИЗАЦИИ

Таким образом, задача рекламы заключается не только в том, чтобы сообщить о продукте, услугах, но и в том, чтобы вызвать необходимую

(планируемую) реакцию потребителя. Такая реакция ценна, если она исходит не от единичных потребителей, а от больших групп. Не последнюю роль в оценке рекламы могут сыграть и общественные организации, воспринимая ее положительно или отрицательно. По обратной связи к производителю приходит исключительно важная информация, свидетельствующая о правильности или, наоборот, ошибочности экономической (социальной) политики рекламодателя.

Более того, обратная связь поможет производителю предметов и услуг планировать свою деятельность на будущее, основываясь на результатах анализа эффективности его рекламной кампании.

Все вышесказанное о рекламе можно обобщить по двум основным направлениям. Во-первых, современная реклама является важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя. Во-вторых, важнейшая черта современной рекламы — это превращение ее в качественно новую форму — рекламный бизнес, имеющий свои структуру, принципы и функции, штат, оперирующий огромными денежными ресурсами и получающий высочайшие прибыли в результате квалифицированно проводимых кампаний.

1.3. Исторические аспекты рекламной деятельности.

Реклама в античном мире. «Реклама родилась вместе с рынком» — наиболее частое высказывание о времени возникновения рекламы. Однако оно отражает скорее ставшую привычной точку зрения на рекламу как элемент рыночного механизма товарного хозяйствования и намного приближает к современности сроки ее зарождения.

На самом деле, вероятно, можно утверждать, что реклама в своем главном значении — оповещать, призывать — появилась уже на заре человечества. Люди каменного века, изготавливая различные орудия труда, обменивались ими. Можно предположить, что такой обмен не обходился без взаимного «рекламирования», с одной стороны, например, ножа, а с другой — кремня для добывания огня. Древние рисунки на скалах также свидетельствуют о том, что еще в эпоху палеолита и неолита человек старался подчеркнуть особенности своего труда, выделить его среди других. Так, на многих рисунках древнего человека утверждалась особая значимость охотника как добытчика пищи для всей общины. В последующие периоды развития общества на рисунках уже отображались особенности деятельности разных племен — скотоводов, земледельцев и др.

Эпоха зарождения древних цивилизаций также оставила много памятников, свидетельствующих о появлении элементов древней рекламы. Например, в странах Средней Азии и в Египте возводились сооружения, восхвалявшие правителей и их деяния.

В эпоху античной цивилизации начали широко развиваться торговые отношения. Первым, кто стал использовать самую эффективную форму рекламы — громкие призывы и воззвания, были разного рода торговцы, организаторы зрелищных мероприятий, а также глашатаи правительственных указов. Площади и улицы древних городов оглашались громкими криками многочисленных продавцов и зазывал, которые таким образом привлекали внимание горожан к их товарам или услугам. Таким

образом, широко распространялась реклама посредством слова, и не случайно для последующих поколений ее главное значение выражалось двумя латинскими глаголами: *reklamo* — выкрикивать и *reklamate* — откликаться, требовать.

По улицам Древнего Рима и Азии ходили глашатаи, извещавшие о продаже рабов, скота, предметов домашнего обихода и товаров. Служители правителей оповещали простой люд об их указах и приговорах.

Работа такого глашатая была не из легких и требовала особого мастерства и особых личностных качеств. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что в Древнем Риме проводились многочисленные (и даже политические) состязания «крикунов». Как правило, это была «битва» за имидж покровителя крикуна. Каждый из соперников старался превознести своего правителя или хозяина, не брезгуя при этом громкими «разоблачениями» другого правителя. Поскольку все это происходило на глазах большой толпы, привлеченной громкими криками соревнующихся, то эффективность рекламы для победителя была обеспечена.

Распространенной была и наружная, наглядная реклама. Об этом свидетельствуют многочисленные раскопки на территориях античных стран. В Древнем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях или цирковых представлениях. Наскальные фрески, создаваемые по маршрутам народных шествий, превозносили достоинства товаров торговых и ремесленных лавок. Внешняя реклама включала в себя также вывески на домах, где располагались торговые или ремесленные лавки. Часто такие вывески сопровождались картинками или описанием преимуществ товаров (услуг) соответствующего учреждения. Например, на знаменитых фресках общественных бань Помпеи изображались сцены наслаждения от ритуала купания. И конечно, такие рисунки-рекламы играли не последнюю роль в привлечении посетителей.

Реклама средневековья. С падением Римской империи в странах Центральной Европы наступил тысячелетний период варварства, когда обозначилось резкое замедление в развитии как самого общества, так и его экономических и других хозяйственных и социальных сфер. Естественно, что это был не лучший период для рекламы. Наука, искусство также развивались очень медленно в первое тысячелетие новой эры.

Однако уже в XII в. наблюдается оживление в ремеслах и торговле. В Западной Европе в XII — XV вв. возникают цехи ремесленников и купеческие гильдии. Возвращается к жизни и реклама. Каждое объединение ремесленников имело свои отличительные знаки: цеховые гербы и знамена. Товары, сделанные ими, также имели свои отличительные знаки. Часто это были клейма с инициалами мастеров, изготовивших изделия. Более того, в ряде городов запрещалась продажа товара без клейма (марки) мастера. Таким образом, реклама вновь начинала выполнять свою имиджевую и товарную функции на рынке товаров.

Наступивший в середине средних веков период Ренессанса возвратил к жизни все, что было утрачено в эпоху варварства: хозяйство, ремесла, торговлю, искусства, науку.

И вновь начала широко использоваться в жизни общества реклама. Главным в ней опять стало живое слово. Торговцы, глашатаи, а также специально нанятые зазывалы у дверей лавок и таверн расхваливали товары и услуги, громко обращаясь к прохожим, уговаривая их купить, зайти посмотреть или поесть, например, рекламируемую пищу и др.

Большое распространение получила и наружная реклама в виде вывесок, эмблем и изображений товаров. Такая реклама была доступна простому люду, который в основной своей массе не умел читать и писать. Появились универсальные символы товаров, показывающих, что здесь, в этой лавке, продается такой-то товар или предоставляются такие-то услуги. Например, на конторе ростовщика висела вывеска с тремя шарами.

Ступа и пестик стали отличительным знаком химика, а золотой сапог свидетельствовал, что владелец лавки шьет обувь. Все больше стало продаваться товаров с марками их производителей.

В середине XV в. с появлением печатного станка на книгах также начали ставиться издательские марки, обычно в виде красиво оформленных вензельных знаков. Они выполняли различительную и имиджевую функции рекламы. В одних случаях книгоиздатель избирал в качестве своей марки эмблему города или графства, где он жил, в других случаях это была геральдическая эмблема его родословной. Часто отличительным знаком служил вензель из инициалов владельца типографии. Распространенным в книгоиздательстве был графический символ вместе с каким-нибудь латинским изречением (прототипы логотипа и слогана рекламы). Например, во всей Европе любители книг знали марку нидерландской типографии Плантенов. Она изображала руку, державшую циркуль, и латинское изречение «*Labore et constantia*», которое означало «трудом и постоянством». В течение 300 лет просуществовала типография, сохраняя свой девиз и соответствующие ему высокое качество и надежность издательских услуг.

Начало XVII в. ознаменовалось появлением печатной текстовой рекламы. Во Франции вышел первый журнал объявлений. Несколько позднее, в 1622 г., в Лондоне стала печататься газета «*Weekly News*» («Еженедельные новости») с рекламными объявлениями о продажах и покупках или, как тогда говорили, «о намерениях и желаниях».

В 1682 г. Джон Хауртон, американский издатель, основал газету «Сборник для совершенствования супружества и торговли». В газете помещались рекламные сообщения в бытовой и торговой сферах жизни местного населения. Сам владелец был большим сторонником рекламного бизнеса и много сделал для его развития, за что впоследствии его называли «отцом рекламных публикаций». Через три десятилетия автор всем известной книги «Робинзон Крузо» Даниель Дефо, не менее известный

купец, путешественник и издатель, серьезно занимался рекламой в своей газете «Ревью». Деятельность его в этой области носила такой же профессиональный характер, как и в других. Он оставил о себе мнение как о талантливом рекламисте.

В Англии середины и конца XVII в. развернулась и долгое время длилась широкая рекламная кампания, но не предметов и услуг, а, образно говоря, «живого товара». Американские колонии с помощью многочисленных пропагандистских брошюр и писем зазывали к себе новых переселенцев. Исследователи американской истории утверждают, что Соединенные Штаты никогда не смогли бы так быстро превратиться в самостоятельное, сильное государство, если бы не эта мощная кампания по «заманиванию» предприимчивых людей в Новый Свет. В Англии, Ирландии издавались рекламные брошюры, содержавшие обещания, иногда полуправдивые, а часто и намеренно лживые. Все шло в ход в рекламе «райской» жизни на новых местах: обещание несметных богатств, золота и серебра, которые переселенец найдет там; обилия рыбы, зверья и дичи — для любителей дикой природы; наконец, бескрайних пространств для земледелия и пастбищ. Часть обещаний соответствовала истине, но большая часть реклам была рассчитана на психологию человека — верить в слово и надеяться на возможности осуществления своей мечты. И независимо от того, что переселенцы реально обрели в Новом Свете, реклама выполнила свою роль — Америка была заселена, в том числе большим количеством умных, предприимчивых людей.

Центром рекламы в Западной Европе в XVII — XVIII вв. были Англия и Франция. Однако реклама начинала развиваться и в Америке, но уже не в виде социально-пропагандистской брошюры, а чтобы информировать о товаре и привлекать как можно больше его покупателей. При этом ранняя американская реклама была в основном свободна от преувеличений, характерных для английских рекламных объявлений. Талантливым рекламистом оказался Бенджамин Франклин. В основанной им в 1728 г.

«Газете Пенсильвании» продавались площади под рекламные объявления производителей различных товаров. Публикуемые в газете рекламы отличались простотой и правдивостью информации. Интересно отметить, что сам Франклин составлял многие из них. Реклама его личного изобретения (нового вида печи), написанная лично им, явилась образцом нового вида реклам — в ней излагались в первую очередь преимущества, которые эта печь обеспечит покупателю, а не привычные сведения о размерах и форме товара.

Начало становления современной рекламы (XIX — XX вв.). XIX в. можно с полным основанием наряду с первой половиной XX в. назвать периодом становления современной рекламы.

В середине XIX в. начала очень быстро развиваться реклама в Америке. Этот процесс был настолько интенсивным и плодотворным, что к 20-м годам XX столетия реклама в Америке (а за ней и в странах Запада) приобрела по существу тот вид, в котором она предстает сейчас, за исключением некоторых специфических деталей. За этот период оформились практически все важнейшие составляющие современной рекламы: содержание и функции рекламы, характер общенациональной рекламы, рекламное агентство как главный исполнитель рекламных материалов и организатор рекламной кампании, финансовая зависимость средств информации от рекламы. Обозначились также взаимоотношения между рекламой и потребителем, как позитивные, так и критические со стороны потребителя.

В 70 — 80-х годах XIX вв. в мире разразилась промышленная революция, которая многократно повысила производительность труда и объемы производства продукции. Значительно усилилась конкуренция, потому что рынок стал наполняться большим количеством товаров. В создавшейся ситуации производители вынуждены были искать различные способы совершенствования сбыта своих товаров. В принципе

существовали два не противоречивших один другому способа: повышение качества продукции и увеличение рынка сбыта. Реклама стала инструментом второго способа. Уже в 70 — 90-х годах крупные производственные фирмы развернули широкие рекламные акции по завоеванию массового потребителя.

Вторая половина XIX в. была ознаменована бурным развитием газетно-издательского дела, что очень положительно сказалось на зародившемся рекламном бизнесе. Так, в Северной Америке в 50-е годы издавалось более тысячи газет, в том числе около 80 ежедневных, и более двух тысяч журналов. Рекламодатель имел широкий выбор различных газетных и журнальных изданий для размещения своих реклам. Это способствовало развитию конкуренции среди издателей и, следовательно, служило стимулом для совершенствования их деятельности, в том числе рекламной.

В этот же период в США начала создаваться общенациональная реклама. Производители товаров старались распространить их на все внутренние рынки сбыта, и для этого им нужна была реклама, способная охватить как можно больше потенциальных покупателей. Способом решения проблемы явилось размещение рекламы в общенациональных Журналах. Именно журналы, которые «шли по пятам за железными дорогами в отдаленные городки», стали главным средством донесения сообщений о качественных товарах до большого числа жителей провинции. Вторым средством массового проникновения рекламы в жизнь американского общества, в том числе жителей сельских районов, стал каталог посылочной торговли. Его эффективность оказалась настолько велика, что он, можно смело сказать, явился началом современного direct-marketing (директ-маркетинга) или по меньшей мере direct-mail (директ-мейл). Важнейшим этапом в развитии рекламного дела стало создание рекламных агентств. Первые профессиональные рекламные организации возникли в Америке. В 1841 г. предприниматели Волни В. Палмер и Джон

Хупер договорились с несколькими газетами, что они будут продавать часть площадей этих газет под рекламу за определенное комиссионное вознаграждение. Затем они занялись поисками покупателей рекламных площадей для промышленников.

Таким образом, появились первые рекламные агенты. Действовали они вначале как агенты издателя. Однако в очень короткий промежуток времени такие рекламные агенты превратились в независимых посредников (брокеров), которые договаривались о тарифах как с издателями, так и рекламодателями. В конце 40-х годов было создано первое рекламное агентство в Америке с отделениями сразу в нескольких крупных городах. Агентство избрало способ взаимоотношения со средствами размещения рекламы на основе фиксированных 25 % комиссионных.

В последующие годы произошел качественный сдвиг в деятельности рекламного агентства — его переориентация на рекламодателя как главное лицо, от которого зависит его существование и «благоденствие». Пионером такого подхода стало рекламное агентство «Эйер», разработавшее в 1870 г. так называемый открытый контракт. Согласно этому документу, в контрактных отношениях агентство брало на себя обязательства работать в качестве агента рекламодателя и делиться с ним сведениями о средствах размещения рекламы. В этот период сложился основной принцип деятельности рекламного агентства, действующий и в настоящее время, работа на рекламодателя с оплатой в основном за счет комиссионных от средств распространения рекламы.

Создание и деятельность рекламных агентств не являются приоритетом развития рекламного бизнеса только в Америке. Параллельно с США рекламные агентства создавались в больших количествах индустриально развивающихся странах Европы. На протяжении всего этого времени их деятельность видоизменялась и совершенствовалась, как и в США.

За последние два десятилетия XIX в. рекламные агентства расширили свои функции до выполнения самого главного вида своей деятельности — разработки рекламы или рекламной кампании для заказчика — рекламодателя. Таким образом, к началу XX в. в рекламном бизнесе сложился полно-денный институт оказания рекламных услуг производственным фирмам в лице рекламного, агентов а.

XX в. вошел в историю общества новыми промышленными и социальными достижениями.

Началось бурное развитие рекламы, но уже в совсем новых областях, с новыми средствами ее распространения. Появились радио и затем телевидение, возникли коммерческие каналы радиовещания, а впоследствии и телевещания. В США первая коммерческая радиостанция начала работать в 1920 г. В течение последующих двух лет было создано 30 радиостанций. Еще больший стимул для рекламного бизнеса возник в 50-е годы, когда телевидение менее чем за два десятилетия завоевало внимание всего цивилизованного человечества.

Особенно интенсивно развивался рекламный бизнес в США, что было обусловлено широкими экономическими возможностями и большими промышленными достижениями страны в первые и последующие десятилетия после окончания второй мировой войны.

Развернулись широкие исследования во всех областях рекламного дела, в том числе маркетинговых, психологических, социальных и художественных аспектов рекламы (приложение 8).

Америка середины XX в. прочно завоевала место лидера в мировом рекламном бизнесе.

История развития рекламы подошла к ее современному периоду.

Реклама в России. О развитии рекламы в России имеются несколько отрывочные сведения, по которым трудно воссоздать ее полную картину. Существуют два мнения относительно этого процесса. Некоторые

исследователи рекламы считают, что в дореволюционной России, а также в Советской России периода нэпа рекламное дело процветало, другие исследователи дают несколько иную характеристику этим этапам.

Так, известный ученый и специалист в области рекламы И.Я.Рожков, признавая факт определенного усиления рекламного дела в России в указанные периоды, все-таки высказывает мнение, что в России «никогда не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершенствования рекламного дела для развития коммерции и укрепления экономики».

Становление товарного хозяйства, являющегося объективной основой развития рыночных отношений и вместе с ними необходимых информационных потоков, произошло в России значительно позже, чем в европейских странах. Соответственно и коммерческая реклама, как и другие источники информирования населения, появилась в России также позже. Более того, информационный процесс в России XVI — XVII вв. носил крайне специфический характер. В то время как в странах Запада набирали темп развитие производства и коммуникативные, в том числе рекламные средства, способствовавшие такому процессу, в России даже привилегированные слои населения почти не обладали информацией о том, что происходит в экономической жизни страны и в мире. Говорить о рекламировании среди населения производимых в стране товаров в такой ситуации информационного вакуума, естественно, весьма проблематично.

Так, почти одновременно с европейскими странами в 1621 г. в России появилась первая газета под названием «Вестовые письма, или Куранты». Газета печатала новости о жизни при иностранных дворах, о войне и разные «были и небылицы», например о том, как живут люди за морем и океаном и какие чудеса там творятся. Однако эта газета не доходила даже до узкого круга читателей из знати. Она была рукописной, ее тираж составлял всего два экземпляра: один для царя Михаила Федоровича, а другой — для боярской Думы.

В период царствования последующих царей (вторая половина XVII — XVIII в.) начался информационный прорыв в российском обществе. Потоки информации шли из зарубежных стран. Развитие собственного производства в годы царствования Петра I, а затем Екатерины II, развитие культуры — все эти факторы способствовали и началу рекламной деятельности в стране. Это не были, естественно, широкие рекламные кампании, но уже наблюдалось появление различных видов рекламы в жизни населения. Некоторые из них приобрели сразу специфический характер, позволивший говорить об определенном, русском, стиле рекламы.

Первой такой рекламой, вошедшей в быт русского народа, стали «потешные» листы, получившие в России название «лубки». Они представляли собой гравюры на бумаге с жанровыми сценами, посвященными разнообразным темам: политическим, религиозным, развлекательным (потешные). Лубками они назывались потому, что их изготавливали методом ксилографии: вначале изображение вырезалось на деревянной доске (лубке), а затем штамповалось на бумаге. Лубки получили очень широкое распространение в народе. Почти во всех деревенских избах висели на стенах лубочные жанровые картины, представлявшие собой элементы крестьянской культуры. Лубки распространились и на литературу того периода. Народные сказки нашли свое отражение также в лубковой живописи.

Лубки можно рассматривать как первую печатную рекламу в России. Много было выпущено лубков, являвшихся по существу рекламой каких-нибудь товаров российского или заморского происхождения. Помимо картинки на таком лубке был написан короткий текст, сообщавший о товаре и его полезных качествах. Например, выпускались лубки, рекламировавшие табак, сахар, медовые и фруктовые напитки и многие другие продукты, а также предметы домашнего обихода и хозяйства.

Создавались лубки и по указу царской службы, когда дело касалось пользы государства и его населения. Так, при Екатерине II был выпущен лубок о пользе прививок против оспы с повелением распространить его в народе. На лубке-рекламе изображалась привитая «девка бела» и непривитая, заболевшая «девка ряба».

Распространилась на Руси и устная, уличная реклама. Коробейники и менялы ходили по деревням и селам, громко зазывая народ купить товары. Скоморохи, уличные циркачи и другие бродячие люди тоже появлялись в селах и маленьких городках и своими театрализованными костюмами и действиями привлекали народ на зрелища. Яркость костюмов, жесты, мимика, пронзительные голоса и неприменный юмор в призывах комедиантов и торговцев, несомненно, были отличными рекламными приемами, хорошо отработанными и проверенными в течение многих лет.

Яркие рисунки, громкие крики всякого рода зазывал являются характерной чертой российской ярмарочно-балаганной рекламы. Характерным образцом такой фольклорной рекламы был изобретенный в народе раек, который представлял собой зрелищную шарманку, внутри которой двигалась лента соединенных лубков или фигурок. Игра на шарманке сопровождалась одновременным показом действия помещенных внутри фигурок. Появился даже особый вид стиха — раешный, сочетавший в себе звук, ритм, рифму и особую манеру ярмарочного исполнения. Русская ярмарка, таким образом, носила совершенно специфический характер. Она представляла собой единство праздника и дела, развлечения и коммерции. И трудно было, на первый взгляд, различить, что для чего существует: широкие увеселения для поддержки торговли или торговля для поддержки народных гуляний.

Однако что бы ни лежало в ее основе, ярмарка сама по себе являлась очень яркой рекламой и рекламировала саму себя. В этом, вероятно, и скрывается тайна русских народных ярмарок и их славы, распространившейся за рубежом.

Очень заметным явлением в истории русской городской рекламы является наглядная реклама, в первую очередь вывеска. Современники отмечали, что самым примечательным элементом городского пейзажа были вывески. Об этом свидетельствуют и фотографии городов XIX — начала XX в. Глядя на них, удивляешься такому большому количеству вывесок, размещенных в несколько рядов на фасадах домов.

Вначале в качестве таких вывесок служили предметы сбыта товара или услуг мастера-ремесленника: пук соломы на воротах означал постоянный двор, обруч сообщал об услугах бондаря, кожа теленка — о ремесле сыромятника или шорника. Затем с широким развитием ремесла и торговли предметные вывески были вытеснены более удобными и броскими живописными. Выработывались даже специальные приемы искусства создания вывесок. Не случайно известный русский поэт Максимилиан Волошин считал, что именно вывески как нельзя лучше определяют «физиономию» улицы уже потому, что они постоянно висят на своих местах.

Многие русские художники, писавшие городские пейзажи, отражали этот элемент внешней рекламы в своих картинах, например Борис Кустодиев, Михаил Ларионов, Константин Петров-Водкин. Петров-Водкин уделял этому аспекту рекламного творчества в России особое внимание и даже считал вывески «школой первой ступени» для художника. Многие вывески в дореволюционной России действительно выглядели настоящими шедеврами по своим изобразительным качествам и, что было не менее, а может, и более важно, — искусно представленному предмету рекламирования. Оба эти фактора имели первостепенное значение для «направления спроса» в условиях многоязычности и подавляющей неграмотности людей, пришедших из деревень в города.

Кончался XIX в., наступало первое десятилетие нового, XX столетия. Это были годы экономического и промышленного подъема, в то же время явственно начали проявляться признаки будущих тяжелых потрясений:

первой мировой войны, революций. Реклама XIX в., носившая национальный, фольклорный характер, мало связанная с политикой и большим бизнесом, должна была уступить место новым ее формам, с новым содержанием и новыми экономическими целями. Необходимо было приблизить ее к реальным экономическим и производственным процессам в стране, сделать ее рекламой массового товара для массового потребителя.

И если в Америке и странах Западной Европы такой процесс экспансии рекламного бизнеса во все сферы, особенно в производственную, жизни общества набирал все более высокие темпы, России, вероятно, не хватило для этого времени. Возможно, были и другие причины, задержавшие в эти годы развитие рекламы. Наступающие тяжелые времена уже ограничивали старые, фольклорные формы ее проявления. Время же новой, товарно-рыночной рекламы еще не пришло.

Реклама в странах СНГ. Реклама, обращенная к массовому потребителю, появилась впервые в 80-е годы, годы перестройки. Она началась вначале с объявлений в средствах массовой информации о зарубежных товарах; естественно, ряд иностранных фирм заплатили значительные суммы денег за нее. Затем было разрешено часть газетных площадей отдавать под рекламу отечественных предприятий, вторая половина 80-х — первая половина 90-х годов — период «внедрения» нового, незнакомого и трудно воспринимавшегося сначала явления — рекламы — в жизнь также начинавшего изменяться общества стран СНГ.

Современный период — конец 90-х годов — можно назвать бумом в рекламной деятельности. Если рассматривать качественный аспект изменений в экономиках республик СНГ, можно также говорить если не о буме, то о начале распространения рекламного бизнеса и в этих республиках.

В России развивается целая индустрия рекламного бизнеса. Об этом свидетельствуют два таких очевидных показателя:

- возникновение большого числа рекламных агентств;
- всевозрастающее количество людей, занимающихся рекламой как своей основной специальностью.

Третьим, не менее важным показателем развития рекламного бизнеса в России, а также в других странах СНГ является характер восприятия рекламы населением этих стран. Если в первое перестроечное десятилетие реклама рассматривалась как чужеродное явление и по многим причинам отвергалась значительным числом людей, то в настоящее время явно проявляется тенденция к большей терпимости, а в ряде случаев и полностью положительной оценке рекламы в жизни общества.

По оценке западных специалистов, развитие рекламы в странах СНГ только набирает силу, его темпы и качество будут зависеть от возможностей и темпов развития экономик этих стран.

История рекламы исчисляется не годами, а тысячелетиями. С момента возникновения такой экономической категории как "товар", и установления товарного производства, началось развитие рекламы как искусства. Реклама наружная по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы.

Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. Во время раскопок древнеегипетского города Мемфиса был обнаружен один из наиболее древних образцов наружной рекламы - каменный столбик с высеченной надписью: "Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения".

В Помпеях при раскопках было найдено около полутора тысяч настенных рекламных надписей. Одна из них сообщает: "Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сириус держит винный

погребок. Загляни туда. До встречи". Другая надпись сообщала, что можно снять "виллу - хорошую и добротню выстроенную. Наниматель должен обратиться к..."

С развитием торговли, а стало быть, и рекламы, совершенствовались и способы воздействия на потребителя. На античных улицах часто встречались граффити, рекламирующие зрелища. Одно из них, например, сообщало: "20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес". Помимо рекламы зрелищ и питейных, рекламировались банные услуги: "На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги". По улицам древнеримских городов бродили уставшие от многочисленной наружной рекламы древние римляне.

Утверждение мирового господства затягивалось, с севера грозили варвары, а беспорядочные граффити на стенах римских городов портили внешний вид улиц. Многочисленные запреты ни к чему не привели, в результате власти приняли решение создать специальные места для объявлений. В людных местах появились выбеленные и разграфленные в клеточку части стен, названные впоследствии "альбумсами". На этих "стендах" углем писали разного рода объявления, на них же писали новости. "Амблимумсы" можно считать прародителями плакатов, из них в последствии развилась наружная реклама в таком виде как мы её встречаем на улице. "Отцом" рекламного плаката в современном его виде считается француз Жюль Шере, график и декоратор сцены, основавший в 1866 г. небольшую литографию в Париже. Именно он сформулировал основные принципы современного плаката - броскость (в первую очередь, за счет контрастных и ярких цветов), возможность воспринять изображение и текст "на ходу", лаконичность, концентрацию внимания на одной главной фигуре. Шере создал больше тысячи плакатов, в основном это реклама кафе-шантанов, маскарадов, выставок. Его веселые персонажи

нравились как широкой публике, так и профессионалам-дизайнерам. Часто он работал в манере, напоминавшей импрессионистов. Известным широкой публике Тулуз-Лотрек стал именно благодаря рекламным листам на афишных тумбах, появившихся в те годы на парижских тротуарах. Первый же из них - плакат открывшегося в 1889 г. "Мулен Руж" со скандально известной танцовщицей Ла Гулю ("Ненасытная") - произвел фурор. Прохожие толпились около мест расклейки, пытались расшифровать подпись художника. Плакаты срывали, чтобы отнести к себе домой.

На протяжении веков рекламные художники неоднократно использовали актуальные художественные стили. Под понятием стиль понимается "особенное и специфическое в способе изложения, языке и композиции отдельного произведения, творчества писателя, литературной группы или направления или же в поведении, образе жизни и способе самовыражения человека, социальной группы, социального слоя или даже целого народа". Приверженность художников-рекламистов к определённому стилю означало понимание их работ народом, а значит возможность успеха. Стиль рекламы - общие особенности рекламных материалов, созданных в ту или иную эпоху, для той или иной аудитории, с той или иной целью, тем или иным автором. О стиле можно говорить тогда, когда можно четко выделить среди разнородных материалов те, для которых характерны общие образы, принципы композиции, техника изображения, линии, цветовые сочетания. Анализ стилевых особенностей рекламы позволяет более глубоко исследовать связь рекламных технологий с социальными процессами эпох, господствовавшими в обществе умонастроениями, системой ценностей, установками. Именно в таком контексте и необходимо рассматривать рекламу.

ГЛАВА II

АНАЛИЗ ОБЪЕКТА И МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

2.1. Роль рекламы в организации в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Одной из самых актуальных тем современности является объективная оценка причин и обстоятельств возникновения разразившегося в 2008 году и приобретающего сегодня большие масштабы всемирного финансово-экономического кризиса, а также выработка на этой основе программы необходимых мер по преодолению его последствий. В то же время многие международные эксперты и специалисты, оценивая причины усиления этого явления, находят больше вопросов, чем ответов. Однако, несмотря на все возникшие проблемы и трудности, республике удалось добиться в 2008 – 2009 годах не только стабильного функционирования экономики, но и обеспечить высокие устойчивые темпы ее роста, разработать целый комплекс мероприятий, прежде всего, Антикризисную программу и механизмы ее внедрения.

Как подчеркивается в книге Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», реализация этой программы позволит не только достойно противостоять вызовам и угрозам мирового финансово-экономического кризиса, предотвратить его негативное влияние на нашу экономику, но и выйти после его завершения еще с более сильной, устойчивой, сбалансированной экономикой, занять свою прочную нишу на мировых рынках, обеспечить на этой основе динамичный экономический рост, последовательное решение задач по дальнейшему повышению уровня жизни и благосостояния нашего

населения.

Во времена финансового кризиса предприятиям надо сокращать многие статьи расходов, но не маркетинговые. Иначе, сохранив деньги сейчас, компании будет тяжело отвоевывать свою долю рынка, когда ситуация стабилизируется. Например, компании «Вимм-билль-данн» именно кризис 1998 года помог к 2000 году стать крупнейшим производителем сока и молока в России. Безусловно, кризис это самое время работать во сто крат сильнее.

Рынок рекламы в период кризиса переживает сложные потрясения, происходит отток клиентов, перераспределение сил и приоритетов, смена лидеров. Рекламодатели вынуждены сокращать рекламные бюджеты.

Там где рекламные места были забронированы на полгода вперед, наблюдается отток рекламодателей и освобождение рекламных площадок, рекламодатели переходят на более дешевые виды рекламы.

Например, отток рекламодателей из медийной рекламы впоследствии выливается в увеличении сектора рынка Интернет рекламы. Однако рынок Интернет рекламы тоже переживает потрясения, в частности сокращаются доходы систем баннерных показов, количество контекстных объявлений становится меньше, некоторые клиенты отказываются от поискового продвижения.

В этих условиях существуют предпосылки для перераспределения сил среди конкурентов. Сильнейшие могут потерять свои позиции, а слабые получают возможность занять их место. Таким образом, компании со слабым брэндом, используя недорогую Интернет рекламу, могут подняться на ступень выше и прочно обосноваться в новом для них секторе.

Несмотря на сложившуюся ситуацию эффект от рекламы остается прежним, она также продолжает формировать спрос, продвигать товары и услуги. В период кризиса особенно важным является вопрос оценки эффективности. Применяемые ранее показатели могут быть

недостаточными для реальной оценки. Крупные компании преследуют долговременные цели, но кризис привел к тому, что краткосрочные экономические показатели стали иметь первостепенное значение. Это создало трудности для оценки эффективности, так как обобщенной модели оценки краткосрочных показателей не существует.

В условиях кризиса сила бренда перестает быть ключевым показателем при выборе товара, потому что внимание потребителей переключилось на дешевые товары. Кризис как раз то самое время, когда предоставляется возможность укрепиться более слабым маркам. Необходимо применить комплекс мер, которые позволят слабым маркам не исчезать из поля зрения. После кризиса люди обратятся к тем маркам, которые были активны в период кризиса. Некоторым компаниям лучше приостановить рекламу вообще, если марка еще не сформирована, то добиться хороших результатов практически невозможно. Снижающийся спрос, усиливает конкуренцию, а это приводит к необходимости снижать цены. В результате у владельцев слабых брендов нет денег на развитие и поддержку марки, и они уходят с рынка.

В каждой ценовой группе образуется два сегмента: дешевый сегмент небрендовых товаров и сегмент брендов в средней и высокой ценовой категории. Если у компании есть недорогой товар и правильная политика его продвижения, то у нее появляется возможность усилить свои позиции на рынке. При наличии небольшого капитала появляется возможность продвинуть товар или услугу многочисленной аудитории поисковых систем. Однако к рекламной кампании следует подготовиться очень тщательно, иначе есть риск не вернуть вложенных денег. При подготовке к рекламной кампании следует серьезно отнестись к подбору поисковых запросов. Если рекламное агентство предлагает свои варианты поисковых запросов, то будет целесообразно проверить каждый из них на предмет количества показов и целесообразности применения.

Реклама на телевидении всегда считалась одной из самых дорогих и самых эффективных, однако это не значит, что крупные компании отказываются от нее в период кризиса. Некоторые поставщики телевизионной рекламы вынужденно снижают цены, чтобы сохранить постоянных клиентов. Сокращение расходов происходит в тех направлениях, которые приносят наименьшую прибыль. Кризис провоцирует сокращение расходов на рекламу, и бюджет определяется исходя из эффективности работы. Маленькие бюджеты ограничивают рекламодателей в экспериментах с новыми форматами рекламы. Они вынуждены отказаться от исследований и переключиться на уже проверенные форматы рекламы, чтобы сократить риски. Несмотря на это традиционные виды рекламы все же теряют долю рынка в пользу Интернет рекламы, но делают это не так быстро, как обычно предсказывают аналитики до кризиса. Самой веской причиной, по которой рекламодатели могут двинуться в сектор Интернет рекламы является то, что она может привлечь максимум клиентов по минимальной цене.

Несмотря на ценовую привлекательность Интернет рекламы, в период кризиса все же наблюдается замедление темпов роста электронной рекламы, скажем, с 30 до 10 процентов в год. Это объясняется тем, что от услуг Интернет рекламы в первую очередь отказываются компании терпящие убытки. Среди них основная масса существует на рынке не долго, многие из них даже не успевают накопить средства для преодоления кризиса.

Если рассмотреть вопрос об успешности бизнеса в целом, то имеет смысл говорить не только об эффективности рекламы, но и об эффективности общей стратегии компании, которая включает в себя и ценовую политику, и вопросы сбыта, и управление, и рекламу. Кризис порождает проблемы на уровне сбыта товаров и услуг. Если нарушены связи между продавцом и покупателем, то рекламные действия не приносят результата. Чтобы наладить связи в сбытовых сетях

целесообразно усилить рекламу, направленную на оптовиков. Это поможет ускорить процесс сбыта продукции и продвижение ее в регионы.

Ряд компаний наряду с внешними рекламными компаниями проводят внутренние, например, дают подарки покупателям, внедряют экономичные упаковки и т.д. Это хорошо стимулирует покупательский спрос на месте.

Также среди других антикризисных мер для раскрученных брендов можно выделить – проведение краткосрочной рекламной кампании с усиленной медианагрузкой. Мощнейший стимулирующий удар наносится по потребителям и приносит быстрые и качественные результаты.

Целесообразно проводить исследование эффективности проводимой рекламы, но зачастую стоимость таких исследований неоправданно дорого. В связи с этим стоит прибегнуть к использованию более простых и дешевых методов оценки эффективности.

Иногда все же проводить исследования надо, несмотря на их дороговизну. Связана такая необходимость с тем, что руководство компании может не замечать скрытых действий конкурентов, которые вторгаются в их рынок. Часто рекламодатели от исследователей ждут стратегических рекомендаций, которые позволят за раз выправить ситуацию, но забывают, что эффективность использования исследований зависит от общей стратегии предприятия. Исследовательские данные это обычные цифры и показатели, которые можно в дальнейшем использовать для выработки стратегических решений.

Обобщая возможные сценарии переживания кризиса можно привести несколько вариантов:

Первый вариант, сокращение расходов в тех отраслях бизнеса, которые убыточны, в том числе это касается и расходов на рекламу, таким образом, есть возможность переждать кризис и сохранить накопленный потенциал, который очень пригодится, когда наступит благоприятная атмосфера.

Второй вариант предполагает активные действия в момент кризиса, направленные на захват областей рынка, с которых уходят конкуренты. Реализовать данные действия возможно только с помощью интенсивной рекламы и грамотной политики.

2.2. Мировой рынок рекламы сегодня

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту отечественных товаров и услуг. Как правило, специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым, прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании.

Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причина в том, что будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание.

Трудности со сбытом продукции и услуг усугубляются не только обостряющейся конкуренцией. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, в частности, энергетические, топливные и сырьевые кризисы, жизненно важная необходимость защиты окружающей среды. Меняется социально-демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов, растет их образовательный цен, набирает силу общественное движение, целью которого является защита прав потребителя. Производителям приходится пересматривать технические параметры своих товаров, создавать более экономичные и экологически чистые конструкции и технологии.

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины

мировой торговли, фирмам "второго эшелона" приходится, в частности, интенсифицировать рекламу.

В этих условиях борьба за потребителя становится все более изощренной. Новизна и совершенство изделия для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта.

Расходы на рекламу представляют собой весомую часть бюджетов зарубежных промышленных фирм. В США только на рекламу в средствах массовой информации тратится больше 5% суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У фирм, изготавливающих предметы массового потребления, доля еще выше. У производителей лекарств - 20%, духов и косметики - 13,8, кухонных принадлежностей - 12,8, спиртных напитков - 11,9, галантереи - 9,4, моющих средств - 8%. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу в ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

Еще один характерный для мирового рынка процесс — постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и с каждым годом усиливают позиции корпорации, сосредоточивающие в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе средства распространения рекламы. Самое осязаемое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса.

Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров. Диктуя свои условия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распространения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему условия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов.

Учитывая все вышесказанное, можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, то, что без рекламы любой фирме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама — процесс, который необходимо тщательно изучать для того, чтобы успешно применять его на практике. Структура мирового рынка усложняется и обновляется, и экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходится адекватно реагировать на эти изменения.

2.3. Организация рекламы на фирме

Подход фирм к организации рекламы. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способ распространения обращений.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений. Они перечислены в [схеме на рис. 1](#).

Работа рекламного агентства. К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты,

которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела :

- **творческий отдел**, занимающийся разработкой и производством объявлений;
- **отдел средств рекламы**, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;
- **исследовательский отдел**, изучающий характеристики и потребности аудитории;
- **коммерческий отдел**, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие

завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламные агентства, прекратив, таким образом, долговременную связь со своими разными рекламными агентствами.

Процесс разработки рекламной программы. Постановка задач.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Решения о разработке бюджета. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Решения о рекламном обращении. Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатель рассчитывает получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

ОЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.

5. Мюзикл. Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

Решения о средствах распространения информации. Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

2. отбор основных видов средств распространения информации;

3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

Оценка рекламной программы. Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее

коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности.

ГЛАВА III
ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ООО «ORIF-TEX»

3.1. ООО «ORIF-TEX»

ООО «ORIF-TEX»:

Республика Узбекистан, город Ташкент, улица Олтин водий, 3/2.

Тел.: 1851905

Тип фирмы: производитель.

Тип выпускаемой продукции: отбеливание и крашение хлопковой пряжи.

Информация о фирме: 7 лет на рынке химической промышленности.

Продукт: отбеленная и окрашенная хлопковая пряжа.

Информация о продукте: Продукция представляет интерес и для текстильной отрасли.

Цель рекламной компании: продвижение данного продукта на рынок, занятие лидирующего места среди отечественных и зарубежных предприятий.

Решения о бюджете:

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в \$150.000

Стоимость рекламной кампании - \$25.020

Стоимость продукта - €

Состояние объекта

ООО "ORIF TEX" осуществляет предпринимательский проект по производству отбеливания и крашения хлопковой пряжи.

Целью проекта является получение прибыли путем создания современного высокоэффективного производства отбеливания и крашения хлопковой пряжи.

Для этой цели намечается закупить китайское и западноевропейское красильное и лабораторное оборудование (приложение А таблица 1). Преимуществом выбранных видов оборудования является приемлемая стоимость при достаточно высоких технических характеристиках, отсутствие оборудования такого высокого технического уровня в республике.

Идея проекта появилась у учредителя и директора ООО "ORIF TEX" Арифжанова Фаррух Муратовича, который имеет непосредственное знакомство и опыт работы с оборудованием по отбеливанию и крашению пряжи, приобретенный во время работы в фирме «Шульц Экспорт-Импорт Машинен» в 1998-2002 гг.

Закупка линии по производству отбеливания и крашения хлопковой пряжи, их транспортировка и таможенные сборы из стран производителей оценена в 1 500 000 долларов США. Список необходимого оборудования приведен в приложении (таблица 1). Более точная сумма составляет 1 479 557 долларов США, при курсе 1 евро = 1,4 доллара США. Эту сумму ООО "ORIF TEX" намечает взять в кредит в банке.

Полные затраты в проект подсчитаны в сумме, эквивалентной 2 187 150 долларов США, из которых 615 000 долларов США вклад ООО «ORIF TEX», в том числе 458 000 долларов США - это существующие здания, 132 000 начальный рабочий капитал, 15 000 долларов США – строительные-монтажные работы, 81 000 долларов США - финансовые

издержки, связанные с получением, проценты по кредиту в инвестиционный период, таможенные расходы, и т.д.

Заемная сумма составит 69 % общей стоимости проекта, затраты собственных средств - 31 %.

Кредит берется на 5 лет, из которых 1 год льготный период по погашению основного долга. Размер процентной ставки = 8 % в год. В данном ТЭО для расчетов принята несколько завышенная процентная ставка - итого 9 %, которая, однако, показывает достаточную эффективность проекта.

Технологическая мощность оборудования позволяет перерабатывать до 1700 тонн пряжи в год. Согласно своим техническим характеристикам оборудование работает круглосуточно.

Для расчетов принята заниженная загрузка производства в первый год 40%, второй год 60%, с третьего по пятый год 70% от общей производительности имеющегося оборудования.

Общий годовой доход от линии составит в первый год 3 млн. 60 тыс. долларов США, во второй 4 млн. 590 тыс. долларов США, и последующие годы 5 млн. 355 тыс. долларов США.

Издержки при этом составят от 2,347 млн. долларов США в первый год деятельности предприятия до 4,529 млн. на четвертый год.

Главные статьи издержек: сырье, амортизация, проценты за кредит.

По расчетам предприятие будет приносить устойчивую прибыль. Вложенные затраты окупятся за 2,8 года за счет чистой прибыли. Основные показатели деятельности ООО «ORIF TEX» приведены в таблице 1.1.

Основные показатели объекта

№№ п.п.	Показатели	Единицы измерения	1 год	2 год	5 год
1.	Полные инвестиции в проект	тыс. долл.	2187	-	
1.1.	Кредит	тыс. долл.	1500	-	
1.2.	собственные затраты	тыс. долл	687	-	
2.	Товарная продукция	тыс. долл	3060	4590	5355
3.	Количество работающих	чел.	24	24	24
4.	Основные средства (фонды)	тыс. долл	714	501,6	395
5.	Издержки производства	тыс. долл.	2347	3753	4529
6	Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия	тыс. долл	712	837	825
8.	Рентабельность производства (как отношение прибыли к себестоимости)	%	30	22	18
11	Окупаемость проекта:	лет	2,8		

Компания образована в 2003 года (регистрационный №: 847 от 30 мая 2003 в Мирзо- Улугбекском хокимияте г. Ташкента). ООО «ORIF TEX» специально создавалось для реализации данного проекта.

В связи с необходимостью накоплением финансовых средств для осуществления проекта по производству отбеливания и крашения хлопковой пряжи ООО «ORIF TEX» занималось проектированием сетей подвижной радиотелефонной связи на основе полученной лицензии АА № 0000859 выданной 25.01.2005 Узбекским Агентством информатизации и связи, которые позволило сконцентрировать необходимые денежные средства.

ООО «ORIF TEX» является финансово устойчивым и развивающимся предприятием. Так в 2005 году чистая выручка от реализации продукции составила 17 906 тыс. сум, в 2006 44 500,3 тыс. сум, в 2007 году 47 500 тыс. сум, в 2008 году 367 845 тыс. сумм, за полугодие 2009 года 550 000 тыс. сумм.

тыс. сум

Параметр	2006	2007	2008	1 ое полугодие 2009
Объем	44 500,3	47 500	367 845	550 000
Основные средства	413 609,2	499 472,8	597 834,4	681 469,2
Долгосрочные обязательства (банковский кредит/ссуда)				
Прибыль/убыток от основной деятельности	21 095,1	5 564,5	126 431,9	350 000
Чистая прибыль	15 232,0	864,5	97 004,3	306 000

Из таблицы видно, что предприятие в настоящий момент имеет на 1-ое полугодие 2009 году 306 млн. сум чистой прибыли, которые планируется вложить в проект по производству отбеливания и крашения хлопковой пряжи. В соответствии с заключенными договорами до конца 2009 года тенденция выполнения объемов и получения большей прибыли сохраниться. Все средства также планируется вложить в настоящий проект.

МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА. Производство отбеливания и крашения хлопковой пряжи предполагается расположить в зданиях и сооружениях по адресу Ташкент, Сергелийский район улица Олтин Водий, 3/2. Здания и сооружения расположены на участке земли 1,2 гектара, принадлежат ООО “ORIF TEX”, и приспособлены для установки производства отбеливания и крашения пряжи. Участок расположен в непосредственной близости от ГЖК, в двух километрах от Ташкентского аэропорта. Объект обеспечен автомобильным подъездом и двумя железнодорожными ветками. С места расположения производства одинаково просто доехать городским транспортом практически в любую часть города. Имеются необходимые согласования Госкомприроды. Месторасположение объекта принимается как хорошее и приспособленное для производства. Данная недвижимость также является частью залогового обеспечения получаемого кредита.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА. Изучение имеющихся в Республике Узбекистан похожих производств по крашению хлопковой пряжи выявило две имеющиеся организации. Это ИП ООО «MPT TEXTILE» расположенное в кишлаке Юкори Ровустон Наманганского района Наманганской области, и ИП ООО «OSBORN TEXTILE» расположенное в поселке Искандар Бустанлыкского района Ташкентского области.

Учредителями обеих компаний являются турецкие компании. Обе компании имеют прядильное, меланжированное и красильное производство. По красильному производству объем 1220 тонн пряжи в год. Обе фабрики используют старое морально устаревшее оборудование. Так на ИП ООО «MPT TEXTILE» используются мотальные машины FADIS, красильные машины OGUS, центрифуги DETTIM, BOYCAU. Все оборудование турецкого производства. На ИП ООО «OSBORN TEXTILE» используется мотальные машины HWA CHUNG (Тайвань), пряжекрасильные машины DILMENLER (Турция). Технический уровень установленного оборудования на обеих фабриках гораздо ниже предполагаемого к покупке ООО «ORIF TEX». Устаревшее оборудование является менее производительным по времени цикла крашения, сушки, также требует дополнительного оборудования для отжима в виде центрифуг, а также большего количества рабочего и инженерного персонала. Имеются еще ряд красильных производств имеющих маленький объем производства крашеной пряжи до 200 тонн в год для внутреннего потребления. Например, ООО «Semurg Ltd», (офис находится в Ташкенте, по улице Абдулла Кодирий, 1а) использует морально устаревшее японское оборудование «Chisaka» и российские красители ЗАО «Технохим». Цены на крашенную трикотажную хлопчатобумажную пряжу № 34/1 составляет около 5 долларов США.

Изучение цен на крашенную хлопковую пряжу № 34/1 различных производителей из Турции, Пакистана, Индии показали диапазон от 4,5 до 8 евро за 1 кг.

ООО «ORIF-TEX» имеет своих потенциальных покупателей для сбыта крашенной и отбеленной пряжи за рубеж. Так ООО «ORIF-TEX» заключило договор от 10 апреля 2009 года с немецкой фирмой “Shulz Export-Importe” на поставку крашенной хлопковой пряжи до 1500 тонн по цене 3,5 евро за килограмм на срок до 2011 года. Отгрузка готовой продукции предполагается на условиях FCA станции Ташкент. Имеется

также протоколы намерений с фирмами «Ферросталь АГ» (Германия) и «Мавелс ЛТД» (Содружество Доминика) о закупке крашенной и отбеленной пряжи 250-300 тонн и 400-500 тонн соответственно. В соответствии с имеющимся договором фирмой “Shulz Export-Importe” и протоколами намерений с фирмами «Ферросталь АГ» и «Мавелс ЛТД» возможна полная загрузка оборудования, но в расчетах показана заниженная загрузка. В расчетах принята заниженная цена на крашенную и отбеленную пряжу в размере 4,5 долларов США за 1 килограмм. Несмотря на заниженную цену, расчеты показывают устойчивую прибыльность проекта. Хотя, например, в предложениях ООО «Экспорт строй» (Москва, Россия) дана цена крашеной пряжи 34/1 от 6 до 7,2 доллара США (прилагается).

МАТЕРИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ. Самым главным расходуемым материальным ресурсом в производстве является сырье: пряжа (полная загрузка производства составляет 1700 тонн), красители, химикаты. Годовая потребность при полной загрузке оценена в 4990 тыс. долларов США.

В первый год понадобится 680 тонн, во второй- 1020 тонн, с третьего по пятый по 1190 тонн. В расчетах принято ежегодное повышение цен на сырье от 2 долларов до 2,4 долларов за 1 килограмм неокрашенной и неотбеленной пряжи. Также заложено ежегодное повышение цен на красители и химикаты от 2,75 до 3,1 доллара США.

Для обеспечения месячного запаса сырья настоящего проекта необходимо затратить 125 тыс. долларов США оборотного капитала и в дальнейшем докупать его по мере реализации.

Для организации производства требуется 6800 куб. метров воды в год. Имеется заключение Государственной экологической экспертизы от 5 января 2005 года № 18/6 разрешающая расход свежей воды до 83 тыс. м² в

год. Избыточный запас будет использоваться при дальнейшем развитии производства.

Стоимости электроэнергии, газа, воды и канализации приняты выше, чем имеющие в настоящее время в республике, в связи с этим ежегодный прирост этих услуг не учитывался.

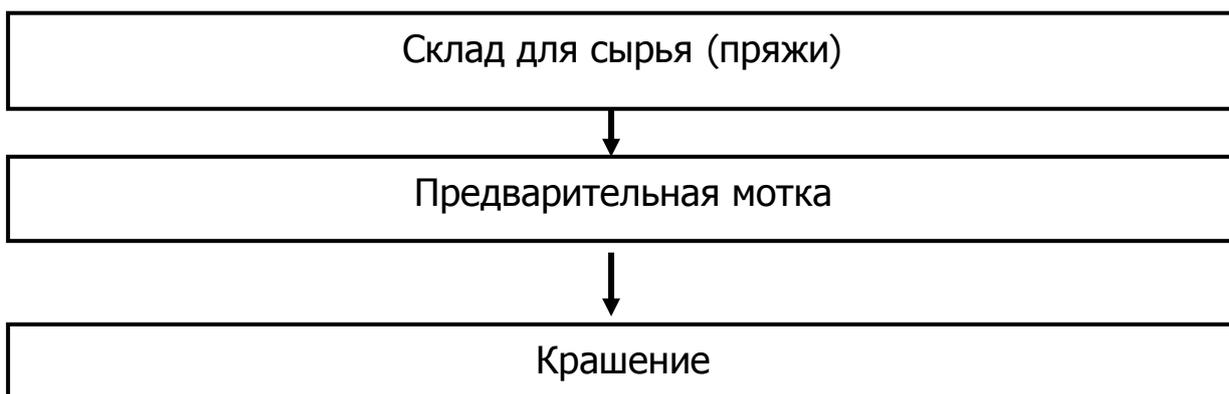
Так, оптовая цена за 1000 куб. метров природного газа установлена 73 500 сум. В расчетах оптовая цена за 1000 куб. метров природного газа принято 60 долларов США, что на 20 процентов выше существующей установленной цены.

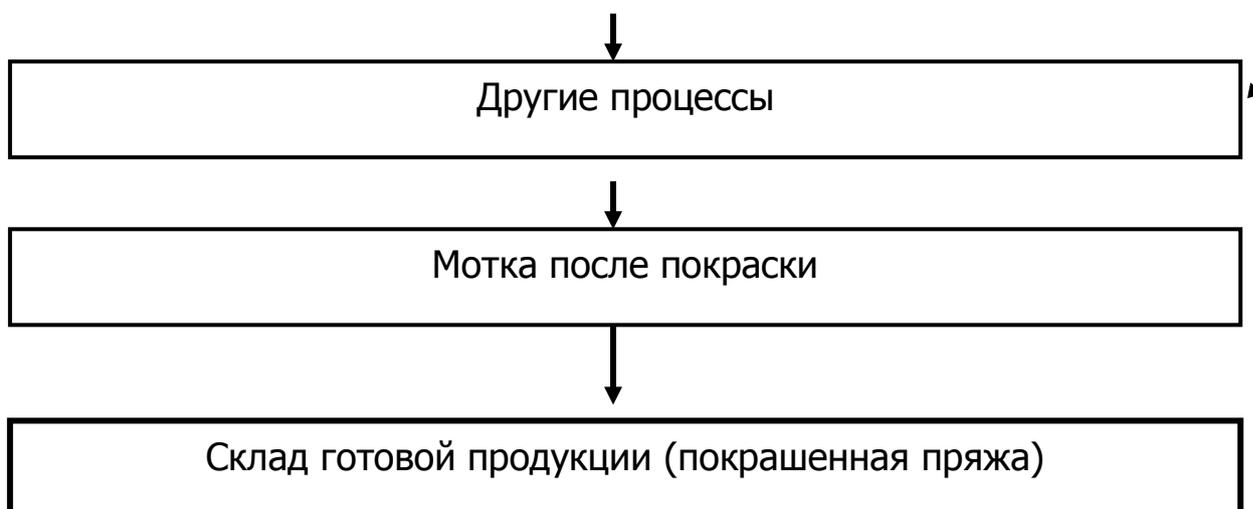
Цена по водоснабжению установлена 115 сум 50 тийн за 1 м², а в расчетах принято 0,09 доллара США за 1 м², что также выше существующей установленной цены на 17 процентов.

Запасные части оценены 20% от стоимости амортизации оборудования составили 47 тыс. долларов США ежегодно.

ТЕХНОЛОГИЯ. Проектная потребность в сырье, вспомогательных материалах определенная из максимальной производственной мощности приобретаемого оборудования, режима работы и количество рабочих дней в году. Оборудования требует непрерывный режим работы (3 смены). Продолжительность смены 8 часов. Производительность оборудования по крашению 990 кг за 4 часа, тогда за сутки 4050 кг принято 5 циклов в сутки, и в год 1700 тонн.

Схема производственного процесса:





красильных веществ для производства 566 тонн пряжи темных тонов, 566 тонн белой пряжи, 568 тонн пряжи средних тонов, а также потребности для их производства в воде, электроэнергии и газе.

Экология. Для очистки отходов красильного производства, ООО «ORIF TEX» заключило договор с СП ООО «FAYZ TEKSTILE GROUP» от 20 мая 2009 г. По данному договору СП ООО «FAYZ TEKSTILE GROUP» обязуется очищать отходы (растворы) красильного производства ООО «ORIF-TEX» на своих очистных сооружениях в полном объёме. Очистные сооружения СП ООО «FAYZ TEKSTILE GROUP» находятся на расстоянии 50 метров от производственного корпуса ООО «ORIF-TEX», и отвечают необходимым требованиям Госкомприроды.

На проект ООО «ORIF TEX» по производству отбеливания и крашения хлопковой пряжи имеется Заключение Государственной экологической экспертизы от 5 января 2005 года № 18/6. Государственная экологическая экспертиза согласовало проект заявления о воздействии на окружающую среду производства отбеливания и крашения хлопковой пряжи на территории ООО «ORIF TEX» в Сергелийском районе г. Ташкента. При этом расход свежей воды составит 251,9 м³ в сутки, общий расход образующих сточных вод составит 218 м³ в сутки. Поставляемое оборудование имеет меньший расход свежей воды. Так красильные

машины ALWINN 166, согласно паспортных данных имеют расход 34 литра воды на 1 кг крашеной пряжи темных цветов. Такой расход 34 литров является максимальным, и снижается в зависимости от светлости тонов. Тогда потребное количество воды составит 57 800 м³ в год, что ниже разрешенного Государственной экологической экспертизой 62 570 м³ если предположить, что в году 250 рабочих дней. Имеется проектная рабочая документация на очистные сооружения производственных сточных вод фабрики отбеливания и окраски хлопчатобумажной фабрикой выполненной проектной организацией АООА-ТЕХС на основе технического задания по исходным данным ТашНИИ «ВОДГЕО». Собственные очистные сооружения будут построены в будущем после получения кредита. В данное время вопрос очистки отходов красильного производства решается с помощью очистных сооружения СП ООО «FAYZ TEKSTILE GROUP».

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ. На весь период деятельности предприятия на нем будут заняты 24 человека работников:

- Директор
- Главный инженер
- Главный бухгалтер
- 2 мастера красильного аппарата
- 14 чел. рабочие
- 6 чел. операторы

Их среднемесячный заработок определен от 150 до 300 долларов США (в среднем 165 долларов США), годовой фонд заработной платы составит 47 тыс. долларов США, отчисления на социальное страхование 13 тыс. долларов США, а всего годовые затраты на трудовые ресурсы 61 тыс. долларов США. Ежегодный прирост заработной платы не учитывался, так как принятые в расчетах оклады выше среднего республиканского уровня.

На предприятии главным инженером будет работать Исламов Бахтиер много лет, возглавлявший красильные подразделения на фабрике «Малика», а затем работавший в представительстве по продаже современного текстильного, в том числе и красильного оборудования. Исламов Б. непосредственно осуществлявший подбор необходимого оборудования и техническую подготовку для настоящего проекта.

Таблица 1.

Стоимость затрат на рекламу.

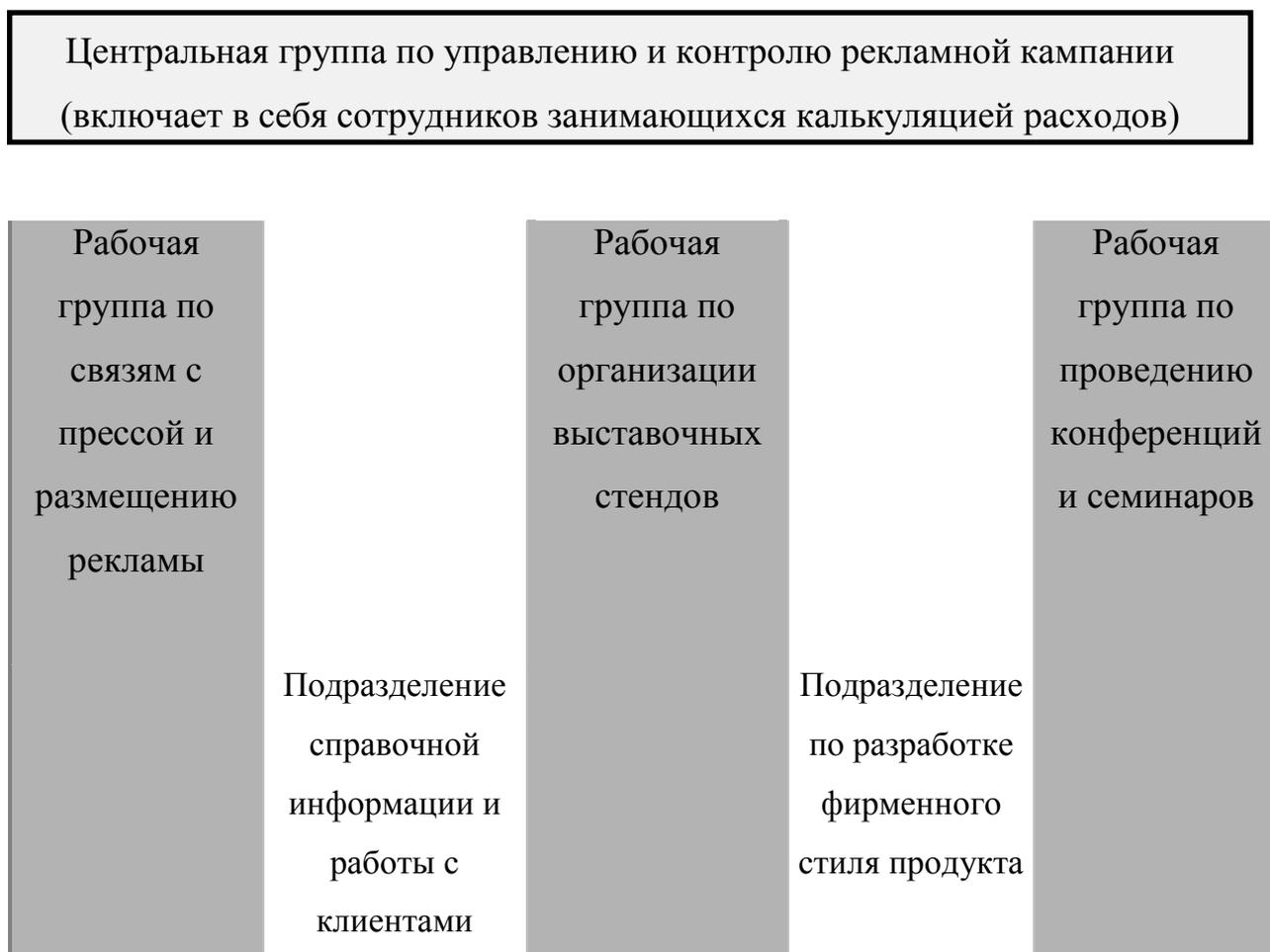
	Стоимость	Требуется	Затраты
Участие в выставке	1 кв. м выставочной площади - \$400 Разработка имиджа товара - \$500 Дизайн -\$500	40 кв. м	\$16.000 \$500 \$500
Ролик на телевидении	1 мин -\$10.000	2 ролика по 5 сек Тематическая передача	\$1.500
Реклама в журнале	Объяв 1/4 стр.-\$500	4 объявлен. по 1/8 стр.	\$1.000
Реклама в газете	Объяв 1/2 стр. - \$600	8 объявлен. по 1/2 стр.	\$4.800
Листовки и буклеты	1 лист - \$1/4	1000 листов	\$250
Интернет	Создание страницы -\$200(регистрация) + \$100 (дизайн)	1 Web страница	\$300
Реклама на сайтах партнеров	Размещение баннера - \$34	5 банеров на 5-ти сайтах в течение 5-ти месяцев	\$170
Итого:			\$25.020

Структура рекламной кампании:

Для более успешного выхода на рынок и рациональности рекламной кампании следует создать отдел по проведению рекламной кампании.

Схема 1.

Отдел проведения рекламной кампании.



Время проведения рекламной кампании: сентябрь 2010 - февраль 2011 года. Выбор времени обусловлен тем, что на данный период приходится наибольшее число крупных выставок текстильной продукции.

Ввиду широкой ориентированности продукта следует отметить необходимость размещения рекламных предложений на торговых страницах интернет сети (internet shops: www.amazon.com, www.ebay.com и др.) для зарубежных клиентов, заинтересованных данным продуктом.

Отдел должен разработать рейтинг эффективности подачи информации.

Рейтинг эффективности:

1. Участие в выставке (организация собственного стенда).

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь на стенд представителей **всех четырех уровней**. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (2-4) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставленном продукте (см. приложение I).

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную установку на предприятии заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы (пиар-реклама), листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. (см. пункт 6)

Наличие наглядных вариантов продукции также поможет стимулировать интерес клиентов, т.к. они уже будут иметь возможность оценить и убедиться в качестве продукции (путем осязания).

2. Проведение конференций и семинаров.

Проведение конференций и семинаров является основным способом привлечь внимание к своему продукту четвертого уровня потребителей (руководителей предприятий, их заместителей по направлениям). Грамотное объяснение преимуществ, удобства данного продукта ведет к

заключению контрактов по поставке их на предприятии. Конференции и семинары также можно проводить на стендах.

3. Реклама на телевидении. Реклама на телевидении является самой эффективной, хотя в данном случае следует предусмотреть недоверие со стороны последних трех уровней к данному продукту, так как продукт узкоспециализирован. **Ролик, интересный и недосказывающий самого интересного в продукте, пущенный за несколько дней до начала выставок в “прайм-тайм” подсознательно приманит заинтересованных лиц.** Также группа по связям с прессой должна договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование публичности).

4. Реклама в газете, журнале. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. **Если газета (журнал) ориентирована на современной моде и текстильных новинок, отдел по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. Лучше, если информация о товаре предшествует выставке текстильной отрасли и есть указание на конкретный стенд.**

5. Реклама в Интернет сетях (website и internet-shopping). Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию.

А также, размещение рекламных баннеров и предложений на известных международных торговых и хобби-сайтах (страницах) в Интернете, вызовет большой интерес и привлечет множество потенциальных клиентов, как из-за рубежа, так и местных.

6. Печатная рекламная продукция (листовки). Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных фирм и магазинов или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

7. Реклама в транспорте. Реклама в транспорте носит весьма необширный характер, так, в основном, можно будет привлечь розничных покупателей, таких как, домохозяйки или мини-ателье. Следует обратить внимание на эффективность, яркость и внушительность рекламного плаката.

8. Реклама на радио. Ввиду определенной направленности нашего продукта реклама на радио будет иметь минимальный по эффективности характер. Ее использовать не следует.

1. Выставка, конференции, семинары (3-5 дней).

Самый крупный пункт рекламной кампании.

2. Реклама в газетах и журналах. В журналы ежемесячно, а в газеты 2 раза в месяц поступают статьи и реклама предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд.

3. Телевидение. За несколько дней до выставки пускается ролик с краткой информацией о продукте, который будет предоставлен на выставке. Во время выставки идут информационные программы. По окончании выставки создаются передачи с подведением итогов.

4. Листовки и буклеты. Информация раздается на стенде и при входе на выставку, в специализированных магазинах.

5. Реклама в Интернет сетях. Информация размещается за несколько месяцев и после окончания выставки сменяется на сведения о стоимости продукта и его технических характеристиках.

Распределение действий. Разработку рекламной кампании следует поручить отделу проведения.

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Данные рекламные агентства смогут разместить рекламу на телевидении, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн сайта, как правило, поручается дизайнерской компьютерной фирме. Стенды также желательно разрабатывать в дизайнерских фирмах. В журналы и газеты лучше обращаться напрямую в отделы рекламы и публикаций.

Значение хорошей PR кампании. PR “пиар” (с англ. «связь с общественностью») может быть основной составляющей маркетинга, но этот вид деятельности представляет собой немного отличное от маркетинга понятие, эта деятельность обычно сфокусирована на завоевании своего места на рынке и на связи с потребителями.

Пиар может включать в себя деятельность по донесению информации до покупателей и управлению мнением клиентов, но в большинстве случаев эта деятельность направлена на установлении хороших отношений с прессой и поиск независимых издателей для того, чтобы распространять информацию о торговой марке.

Существует 2 основных вида пиара: распространение информации о продукте и о корпорации. Пиар продукта концентрирует внимание на улучшении осведомлённости потребителей о том или ином продукте или услуге, в то время как корпоративный пиар ставит перед собой цель охарактеризовать и прорекламирровать всю компанию в целом или торговую марку. Для максимального эффекта, оба вида пиара должны быть в непосредственной связи с другой рекламой и маркетинговой деятельностью, таким образом, распространяются идеи и информация, и может быть улучшено воздействие всех трёх компонентов.

Основное правило пиара заключается в следующем: необходимо увеличить доверие, прежде чем рекламировать продукт и компанию. Хотя раскрученность продукта является одним из основных элементов привлечения клиентов, если люди не верят в то, что ваша торговая марка производит качественные продукты, и у вас плохая репутация, то вам не удастся привлечь клиентов никаким способом. Правда является основой завоевания доверия, привлечения потенциальных клиентов и повторных продаж.

Хотя реклама может распространить информацию о торговой марке, она не достаточна для того, чтобы завоевать доверие клиентов. Клиенты знают, что производители платят огромные деньги за рекламу (и поэтому

относятся к ней с недоверием). С другой стороны пиар - бесплатный, он является весомым аргументом из-за его значимости, и статье в газете намного больше доверяют, чем той же самой рекламе.

Статья в прессе – одно из самых значительных средств PR. Главная выгода, как упоминалось, доверие, которое возникает при публикации статьи и наличия в ней мнения эксперта. Кто-то, кто является знающим в этой области, может влиять на общественное мнение тем, что он говорит. Другая выгода – вовлечённые средства, тогда как реклама должна быть оплачена, статьи совершенно бесплатны. Единственная необходимая плата представляет собой затраты на разработку, создание и распространение самого пресс-релиза.

Негативной стороной публикуемых статей является то, что компании не имеют никакого контроля над тем, что будет сказано, а следовательно и над тем мнением, которое сложится о продукте. Неважно как хорошо написан ваш пресс-релиз, вы можете обнаружить, что он производит негативное впечатление. Планирование и позитивного и негативного итога необходимо для хорошего управления компанией.

Каждая компания должна осознавать, что очень важно налаживать хорошие отношения с прессой. Хорошо подготовленные доклады, владение темой и информацией и быстрые точные ответы могут вызвать у журналистов только хорошее впечатление о компании. Многие эксперты по пиару, такие как, например, работают в ведущих пиар компаниях, начинали свою карьеру в качестве журналистов, поэтому они знают, как должен работать журналист. Если по мере своих возможностей помочь журналисту и выполнить все его просьбы, то в будущем он охотнее напишет о данной компании статью, а компании, которые не охотно сотрудничают с журналистами, чаще всего имеют плохую репутацию в СМИ.

PR может придать продукту и компании положительный имидж, увеличивая осведомленность о торговой марке в соответствующем секторе

рынка. Если это не работает, то может быть нанесён ущерб репутации компании, и люди могут даже лишиться бизнеса. PR-кампании имеют огромное влияние на мнение, и это является скорее искусством чем наукой, и результаты могут либо разрушить, либо помочь бизнесу.

И так, ООО «ORIF-TEX», чтобы добиться такого поведения своей целевой аудитории, которое позволило бы достичь целей предприятия, необходим новый план работы по связям с общественностью. Под поведением мы рассматриваем заинтересованность клиентов в товарах и услугах или возросшее число поступающих в адрес организации капитальных вливаний, или волна новых клиентских заявок из-за рубежа на большие партии товара, или даже новые предложения на сотрудничество от новых партнеров. Выбор средства донесения подготовленной информации в целях пиар-рекламы до внимания целевых групп является наименее сложным этапом в цепочке принимаемых решений. К счастью, сегодня доступно множество тактических приемов коммуникации, начиная от личных контактов, рекламы товаров и услуг, новостных объявлений, потребительских брифингов и до информационных бюллетеней, интервью в средствах массовой информации, рассылок по электронной почте и с десятки других техник.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе разобраны основные виды рекламы, присутствующие на узбекском рынке. Не разобраны такие экзотические виды рекламы, как реклама на одежде, на щитах во время спортивных соревнований или на дорогах, на аэростатах и прочие, из-за их малой распространенности на узбекском рынке.

Следует признать данную работу минимально достаточной для принятия решения о выборе того или иного вида рекламы для любого частного или государственного предприятия в условиях рыночных отношений.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в странах СНГ).

Таким образом, эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

**Наиболее популярные телевизионные передачи
(по данным опросов общественного мнения)**

Название передачи	Процент смотрящих	Комментарий
Новости	80%	Наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех
Телесериалы	60%	Реклама для домохозяек и пенсионеров
Спортивные программы	40%	В основном мужская аудитория
Музыкальные программы	25%	Молодежная аудитория

Проведение рекламной кампании.

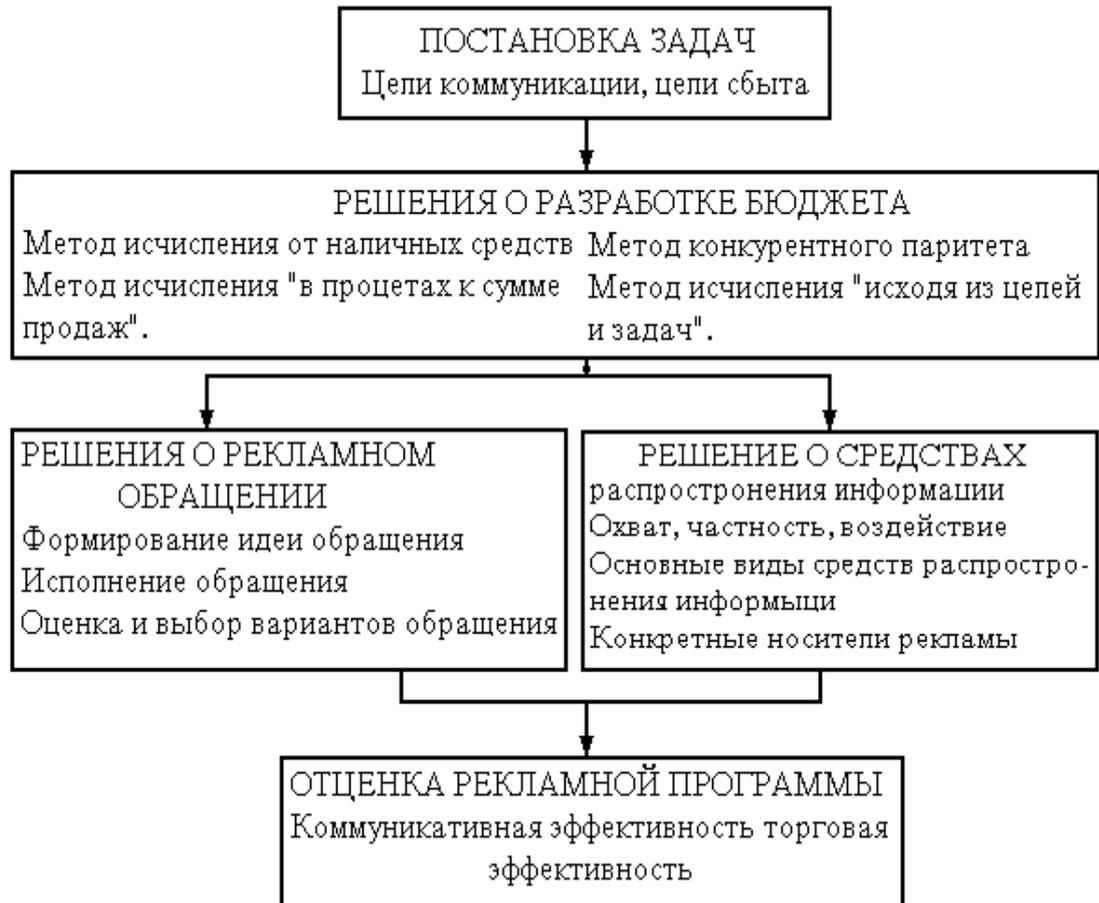
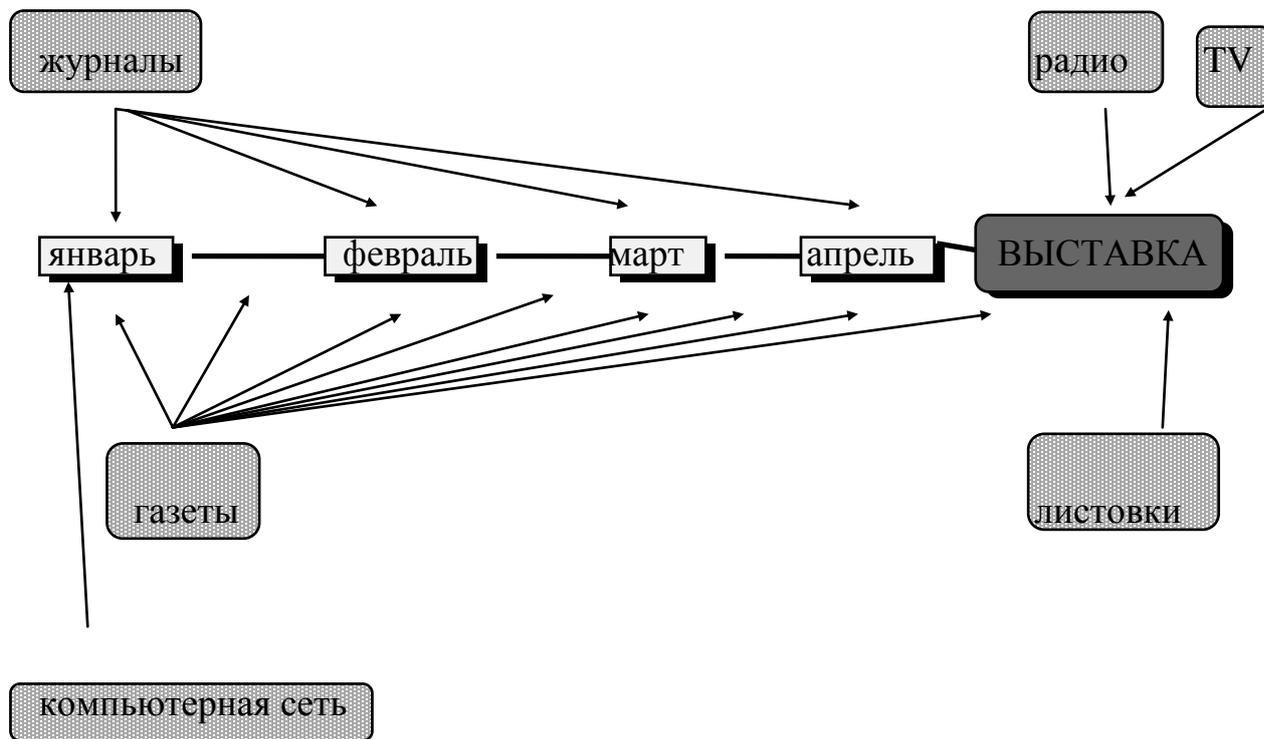
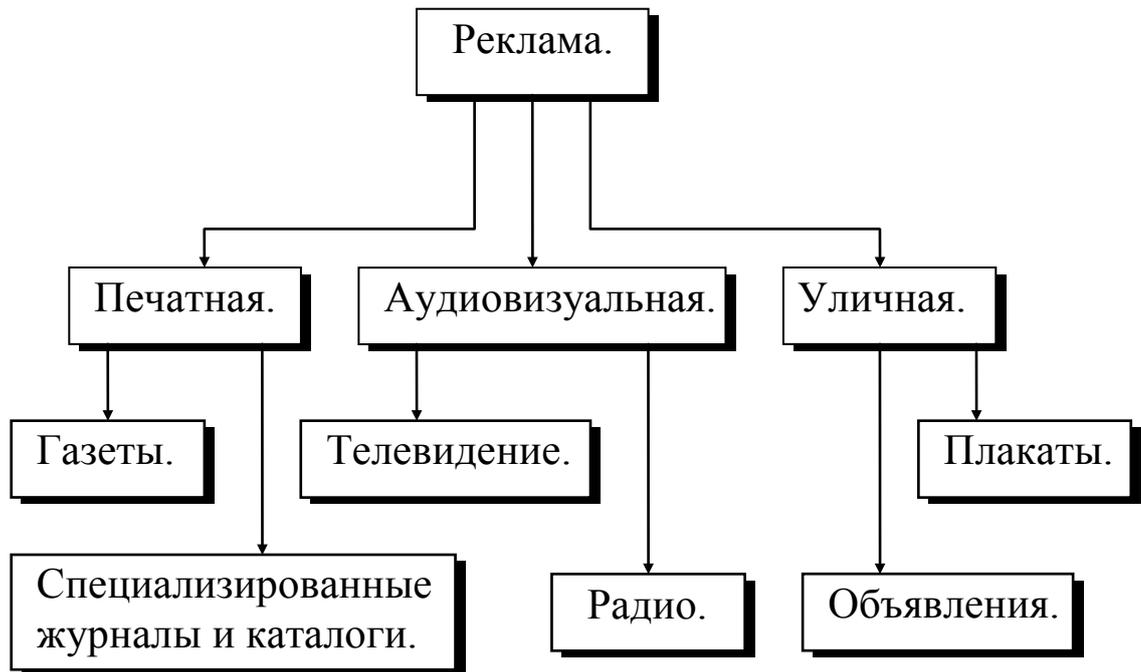


График проведения рекламной компании.



Виды рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Каримов И.А. 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины. – Т.: Узбекистан, 2012.
1. Каримов И.А. "Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана". Т.: "Узбекистан", 2009.
2. Каримов И.А. «Узбекистан по пути углубления экономических реформ». Т.: "Узбекистан", 1995.
3. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» от 25 декабря 1998 г. N723-I (последние изменения внесены 10 апреля 2008 г. N ЗРУ-150)
4. Эдварс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США: Практическое пособие. Киев, 1992.
5. Фегеле З. Директ-маркетинг. — М.: АО «Интерэксперт», 1998.
6. Курбанова Д. Direct-marketing то же, что и подписка // Рекламный мир. - 2000. - № 8.
7. Иванов А. Что такое директ-маркетинг? // Рекламный мир. — 1997.-№10.
8. Ромат Е. В. Директ-маркетинги его место в маркетинговой деятельности фирмы //Маркетинг и реклама. — 1998. — №1. — С. 10-11.
9. Степанова Н. Узбекистан: есть рынок – есть заказ на любой вид рекламы // Media Insight Central Asia. - 2002. - № 28.
- 10.«Учебник по рекламе». Денисон Делл., Таби Линда. Мн.: 1997.
- 11.Рекламное дело. Э.А.Уткин. М.: МГУ, 2004.
- 12."Основы маркетинга" Ф. Котлер, М.: «Дело», 2001.
- 13.«Основы маркетинга» Ф.Котлер, 6-ое издание М.: «Дело», 2006.
- 14.«Рекламный менеджмент». Б.Д.Семенов. М.: «Маркетинг», 2001.
- 15."Маркетинг" Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М., " Экономика", 1990.

16. "Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)." П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, М.: «Международные отношения», 2001.
17. Е. М. Феоктистова, И. Н. Краснюк «Маркетинг: теория и практика», М., «Высшая школа», 2003.
18. Газета Коммерсантъ-Daily, номера за 2005-2006 года.
19. Газета Экстра-М, номера за 2006 год.
20. «Реклама». Е.В.Ромат. СПб.: «Питер», 2003.
21. «Маркетинг: рыночная концепция управления». Д.М.Мухитдинов. Т.: ТГЭУ, 1997.
22. «Маркетинг». А.В.Холматов. Т.: «Фан», 1998.
23. «Основы маркетинга». О.Т.Лебедев. СПб.: «МиМ», 1998.
24. «Маркетинг». К.Ховард и др. М.: «ЮНИТИ», 1998.
25. «Маркетинг сегодня». И.Березин. М.: «Менеджер», 2002.
26. «Рекламная деятельность». Ф.Г.Панкратов и др. М.: «ИВЦ», 2004.
27. «Практический маркетинг». Т.Амблер. СПб.: «Питер», 2000.
28. "Все о маркетинге". Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М.: 2002.
29. «Рекламная деятельность». Л.Н.Хромов. Петрозаводск.: «Фолиум», 2004.
30. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.
31. Денисон Делл., Таби Линда, Учебник по рекламе. Мн., 1997. Казаков В.Ю.. Шохин Ю.П. Реклама — путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателю). СПб., 1993.
32. Крылов И.З. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 1996.
33. Миртов Ю.Н., Крылов А.А. Как стать рекламным агентом. М., 1995.
34. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
35. Рожков ИЯ. Международное рекламное дело. М., 1994.

- 36.Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М., 1997. Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. Харьков, 1995.
- 37.Серегина Т.К. , Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 1996.
- 38.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама — теория и практика/ Пер. с англ. М., 1989.
- 39.Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М., 1997.
- 40.Bell Martin L. and Vincze W. Managerial Marketing (Strategy and Cases). N.Y., 1991.
- 41.Dalrymple Douglas J. Cases in Marketing Management. By John Wiley and Sons. N.Y, 1992.
- 42.Dalrymple Douglas J., Parsons Leonard J. Marketing Management. N.Y., 1996.
- 43.Global Marketing Management. N.Y., 1993. Gross A, Bantig P. and others. Business Marketing. The USA. 1993.
- 44.International Journal of Advertising. 1996. No 15. Powers Th.L. Modern Business Marketing, by West Publishing Company. USA, 1991.
- 45.Stanton W.J. Fundamentals of Marketing, Me. Graw Hill. USA, 1987.
- 46.Ромат Е. Реклама. — СПб: Питер, 2001. — 496 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
- 47.Конецкая В. П. Социология коммуникации. — М.: МУБиУ, 1997.
- 48.Дейк ван ТА. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989.
- 49.BarkerL. Communication. — Englwood Cliffs: Prentice Hall, 1984.
- 50.FiskeJ. Introduction to Communication Studies. — London, N.Y., 1990.
- 51.ГнатенкоП. И. Национальная психология: анализ проблем и противоречий. — Киев, 1990.
- 52.ДогановД. Словарь рекламных терминов. — София: Изд-во «Д-р Берон», 1983 (болгар, яз.).

53. *Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вот В.* Основы маркетинга. - Киев; М.; СПб: Виляме, 1998.
54. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
55. *Baker K., Baker S.* How to Promote, Publicize, and Advertise Your Growing Business. — N. Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1992.
56. *Дейяна А.* Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 1993.
57. *Cravens D. W., Hills G. E., Woodruff R. B.* Marketing Management. — Homewood, Illinois: Irwin, 1987.
58. *Волошин П.* О том, что еще можно делать на диване // Рекламный мир. - 2000. - № 7.
59. www.top.uz
60. www.amazon.com
61. www.torg.uz
62. www.google.com

**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ТЕМЕ
ДИССЕРТАЦИИ**

1. Озодова Д.А., Султанходжаев О.А. «Организация рекламной деятельности на предприятии»// Труды магистрантов научно-технической конференции «Умидли кимёгарлар-2010». Т.: ТХТИ, 2010. С.