МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинг»

Выполнила

студентка 2-го курса напр. 38.03.06 Смелова М. А.

Научный руководитель Воронов А.А.

Нормоконтролер Воронов А.А.

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc484640937)

[1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА 5](#_Toc484640938)

[1.1. Комплекс маркетинга современного предприятия: базовые и инновационные подходы 5](#_Toc484640939)

[1.2. Реклама как органичный элемент комплекса маркетинга современного предприятия: определение  и значение 8](#_Toc484640940)

[1.3. Технология рекламной деятельности на современных рынках 10](#_Toc484640941)

[2*.* МЕТОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ, РЕАЛИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 14](#_Toc484640942)

[2.1. Методические аспекты планирования рекламной активности 14](#_Toc484640943)

[2.2. Креативная часть рекламных кампаний: создание и тестирование 16](#_Toc484640944)

[2.3. Бюджетирование и контроль эффективности рекламной деятельности 20](#_Toc484640945)

[3. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КАЧЕСТВЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ 24](#_Toc484640946)

[3.2. Маркетинговая стратегия и тактика предприятия 27](#_Toc484640947)

[3.3. Организация рекламной деятельности и проблемы ее осуществления 29](#_Toc484640948)

[3.4. Пути повышения эффективности использования рекламы в системе продвижения товара 39](#_Toc484640949)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43](#_Toc484640950)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 45](#_Toc484640951)

# ВВЕДЕНИЕ

Все знают, что хорошие продажи - это следствие хорошей рекламной кампании. Большинство людей получают информацию о товарах и услугах именно из рекламы, видов которой существует множество: от бесплатных объявлений в газетах - до анимированных баннеров в сети Интернет, от уличных вывесок - до оживших ходячих «бургеров».

Все хорошо задуманные и составленные рекламные объявления основаны на призыве к чему-либо, что способно служить средством мотивации некоей целевой аудитории. Естественно, выбор наиболее привлекательного призыва зависит от типа и состава аудитории. Разбивая аудиторию на сегменты в соответствии с образом жизни и другими параметрами, рекламодатели пытаются определить, какие призывы способны достичь той или иной группы людей.

Любую рекламу можно разбить на несколько категорий. Наиболее широко известна товарная реклама, цель которой - продать конкретные товары или услуги, например продукты. В товарной рекламе обычно описываются свойства товара, и может упоминаться его цена.

Актуальность настоящей работы состоит в том, что реклама в настоящее время стала главным способом продвижения товаров на рынке.

Объектом данной работы является ОАО «Магнит».

Предметом является маркетинговая деятельность предприятия.

Целью данной работы является исследование рекламы, как инструмента продвижения товара в маркетинге.

Для достижения поставленной цели в работе будут решены следующие задачи:

- рассмотрим теоретические основы маркетинга продвижения товаров;

- рассмотрим методы планирования, реализации и контроля эффективности рекламной деятельности;

- создадим организационно-экономическую характеристику компании «Магнит»;

-рассмотрим маркетинговую стратегию и тактику компании «Магнит»

- выявим пути повышения эффективности использования рекламы в системе продвижения товара

В данной работе была представлена гипотеза, которая требовала опровержения или подтверждения: розничная сеть «Магнит» имеет более эффективную систему привлечения клиентов.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что раскрытые в работе способы рекламы, как инструмента продвижения товаров, могут быть использованы в практической деятельности менеджерами торговых предприятий и студентами учебных заведений при исследовании данной темы.

При написании настоящей работы была использована научная, учебная и практическая литература по теме «Реклама, как инструмент продвижения товара». Для раскрытия основ маркетинга в деле продвижения товаров были изучены труды авторов: Барабаш В.В., Котлер Ф., Музыкант В.Л. . Технологии рекламного дела исследовались по трудам Борисова Б.Л., Буданцева Ю.П., Валовой М.Д., Викентьева И.Л., Серегина Т.К. и др.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

# 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

## 1.1. Комплекс маркетинга современного предприятия: базовые и инновационные подходы

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс)- это некий набор инструментов, управляя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов. Иными словами, комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы "P":

Продукт (product)- это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена, и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт».

Цена (price) - под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

Место (place) или методы распространения или доведение продукта до потребителя - главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, её физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Продвижение продукта (promotion) - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить (реклама, пиар, личные продажи, sales promotion(стимулирование сбыта).[2]

Инновационный маркетинг представляет собой концепцию классического маркетинга, исходя которой предприятие должно постоянно совершенствовать свои продукты, формы и методы их продвижения и сбыта.   
 Начальный этап поиска инновации заключается в исследовании рынка, динамики спроса, наличия конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий. Далее идет разработка новации и стратегии проникновения нового товара на рынок, оперативный инновационный маркетинг, оценка результатов и корректировка стратегии.  
 Заключительный этап инновационного маркетинга - это оперативный инновационный маркетинг, тесно связанный со стадиями жизненного цикла нового продукта.

Знание основных элементов и связей, которые формируют систему маркетинг, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей.   
 Комплекс маркетинга - это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют два основных элемента комплекса маркетинга – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.   
 Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Например, общество по борьбе с наркоманией и табакокурением проводит исследования и лечение от нарко и табакозависимости, а население в свою очередь добровольно участвует в его работе. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы.

При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы:   
 Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.   
 Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга состоит из пяти основных групп мероприятий:  
1. Товар - это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.   
2. Цена - это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут покупать товары конкурентов.   
3. Распределение - это всевозможная деятельность, благодаря которой товар станет доступным для целевых потребителей. Существуют два вида деятельности: распределение товаров и процесс товародвижения.   
4. Методы стимулирования (коммуникационная политика) - это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достижении своего товара и убеждению целевых потребителей покупать её.   
5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. [7]

Итак, к**омплекс маркетинга** – это базовый элемент любого бизнес планирования. Данный комплекс довольно простой и всесторонний в употреблении, он является неким результатом тестирования, используемым с целью плодотворного распространения продукта предприятия на рынке.

## 1.2. Реклама как органичный элемент комплекса маркетинга современного предприятия: определение  и значение

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

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 6 основных функций:

1.Создает осведомлённость о товарах и [брендах](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4). Информация о товарах и брендах.

2.Формирует [имидж](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6) бренда. Формирования имиджа товара и бренда.

3.Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.

4.Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.

5.Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.

6.Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Роль в современном обществе:

1.Экономическая (получение прибыли);

2.Социальная (достижение общественно полезных целей);

3.Политическая (формирование лояльности к системе управления обществом);

4.Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);

5.Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);

6.Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может открыть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);

7. Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.[5]

Цель рекламы:

Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.

[Социальная реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Политическая реклама (в том числе [предвыборная](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфические по цели виды рекламы:

Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года.

[Антиреклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

«Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что реклама в современном мире играет очень важную роль. Без средств продвижения товара мало кто был бы осведомлен о самых популярных в наше время брендах. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает максимально эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.[1]  
1.3. Технология рекламной деятельности на современных рынках

Технология –совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата.

Можно выделить три основных направления, определяющих понятие "технология":

• научная дисциплина, которая изучает сущность рекламных средств и разрабатывает приемы и способы реализации инструментария продвижения;

• последовательность проведения рекламной кампании;

• методы достижения средствами коммуникаций желаемого результата в маркетинговой цели.

Из представленных определений применительно к рекламно-коммуникационному процессу следует выделить два понятия:

1) Рекламная технология в широком смысле, которую можно определить как объем знаний, используемых для проведения рекламной кампании из экономических ресурсов.

2) В узком смысле – это производство рекламного продукта (средства), в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой позиционированной информации.

Информационная технология представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программнотехнических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Цель информационной технологии – производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия.

Производственная технология – деятельность, соотнесенная с техническими средствами, подкрепленная соответствующим знанием и направленная на выпуск рекламных средств, удовлетворяющих потребностям целевой аудитории и рекламодателя. Управленческая технология представляет собой совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; метод преобразования рекламных целей и стратегий в поставленные цели маркетинга продвижения. Методы подчинены единой цели – получению экономического и коммуникационного эффекта от рекламной продукции. Технология медиапланирования – размещение текстово-графических рекламных материалов в медиасредствах. Творческие технологии представляют совокупность методов и определенных условий, способствующих развитию креативного потенциала деятеля рекламы при создании рекламного сообщения. Сущность технологии продаж рекламы заключается в том, что продается не площадь в газете, а читательская аудитория, на основании чего сотрудник отдела рекламы может уже обещать эффективность рекламы, так как может ее посчитать.

В зависимости от уровня организации технология делится на практическую, научную и теоретическую. С практической технологией непосредственно связана научная, а с научной – теоретическая. Практическая технология – это отработанная опытом совокупность процессов и операций по созданию определенного вида рекламного сообщения. Данная технология может быть представлена, изображена, описана применительно к рекламным средствам или медиаканалам. Научная технология изучает и обобщает процессы взаимодействия маркетинговых целей, рекламных средств и рекламной среды при создании всего многообразия потребительных стоимостей, выраженных в рекламном продукте. Теоретическая технология изучает концепции, принципы, модели, чтобы разработать стратегию и тактику оптимального развития рекламно-коммуникационной деятельности на перспективу.[8]

По степени централизации рекламного процесса его технологии можно разделить на:

• централизованные, характеризующиеся тем, что разработка и осуществление рекламной кампании проводятся силами рекламодателя;

• децентрализованные, основывающиеся на самостоятельном подходе в рекламной политике независимых участников рекламного процесса:

• комбинированные, характеризующиеся интеграцией процессов решения функциональных задач участников рекламной кампании.

В зависимости от способа передачи сообщения различают технологии личных и безличных коммуникаций. По видам рекламоносителей технологии разделяют на печатные, аудио-визуальные, электронные, передачи запахов, сувенирной и прямой рекламы, которые можно продифференцировать на множество подвидов в зависимости от используемых средств.

Рекламные технологии можно охарактеризовать следующими основными свойствами:

• предметом (объектом) рекламного процесса являются рекламные средства;

• целью процесса является получение рекламного сообщения и доведение его до целевого потребителя;

• средствами осуществления процесса являются дизайнерские программы, технологическое оборудование, медиа-каналы;

• процессами рекламной кампании, которые разделяются на этапы в соответствии с технологией разработки и производства рекламного продукта;

• методиками проведения рекламной кампании и квалификацией рекламодателя, принимающего решение.

Инструментарием рекламно-коммуникационных технологий выступают средства создания и доставки рекламного сообщения.

К основным задачам рекламных технологий можно отнести:

• разработку креативной рекламы (сообщения);

• создание инновационных рекламоносителей;

• совершенствование производства рекламных средств;

• обеспечение эффективного медиапланирования.

Рекламные технологии являются предметом деятельности субъектов рекламного процесса, в качестве которых выступают непосредственные участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители). Каждый из них при разработке рекламы использует свой вид рекламных технологий.

Итак, рекламная деятельность со своими технологиями появилась как потребность производителя (торговца) в конкретных профессиональных субъектах по созданию рекламных средств. В этой ситуации технологии производства рекламы выступили первичным фактором, определяющим классификационный тип рекламы и ее особенности достижения целевой аудитории.[11]

# 2*.* МЕТОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ, РЕАЛИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 2.1. Методические аспекты планирования рекламной активности

Задачей рекламы является информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Составляя бюджеты рекламных расходов, необходимо знать что реклама представляет собой лишь часть целого.

В течение многих лет разрабатывались методы, помогающие определить уровень затрат на рекламу. Наиболее широко используются методы "процента продаж", "процента прибыли", уровня продаж в единицах товара, конкурентного паритета, долевого участия в рынке и метод согласования с задачей.

В некоторых организациях используется какой-то один метод, в других используется комбинация методов. Однако, ни один их методов не является исчерпывающим для всех ситуаций.

Рассмотрим подробнее три наиболее используемых метода.

а) Метод процента продаж: это такой метод, осуществляемый для определения рекламного бюджета по проценту продаж, также он является одним из наиболее популярных. Он может основываться на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго. Этот метод является наиболее привлекательным для предпринимателей, так как он прост, характеризуется отсутствием каких-либо затрат, связью с доходом и надежностью.

Часто сумма процента может быть основана на среднеотраслевом показателе или на опыте фирмы. К сожалению, как всегда и бывает, она устанавливается чисто произвольно.

б) Метод долевого участия в рынке

В отраслях, где большое сходство между товарами, обычно существует огромное соотношение между долей в рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Понимая эту ситуацию, многие организации видят основную цель своей деятельности в достижении определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета.

Метод долевого участия в рынке хорош тем, что он делает смелую попытку добиться цели. По этому методу наиболее благоприятное положение для компании удержать свою долю в рынке состоит в том, чтобы сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Например, если вы владеете 30 процентами рынка, то вам следует расходовать на рекламу 35 процентов отраслевых рекламных средств.

в) Метод согласования с задачей

Метод согласования с задачей также называют целевым методом наращивания бюджета. За последние годы он стал очень популярным и сейчас используется примерно 80 процентами самых крупных рекламодателей в России. Это один из немногих логических методов определения рекламного бюджета, определяющий искомые цели и способы использования рекламы для достижения этих целей. Здесь реклама рассматривается как инструмент, который служит для обеспечения продажи товара.[2]

Среди множества видов наружной рекламы выделяют разнообразные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

Существуют следующие пять наиболее важных требований для рекламы:

- часто попадаться на глаза.

- быть привлекательной.

- быть краткой.

- быть без труда читаемой на ходу.

- быть понятной.[5]

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что при разработке рекламы необходимо определить цель рекламной компании, изучить целевую аудиторию, разработать бюджет компании, создать рекламное обращение, составить график проведения рекламной акции, разработать медиаплан рекламы и оценить эффективность проведенной рекламной компании.

## 2.2. Креативная часть рекламных кампаний: создание и тестирование

Креативная стратегия рекламной кампании – ряд мер по выработке творческих идей, которые передают основную идею торговой марки и помогают осуществить продвижение продукта с помощью различных творческих средств коммуникации.

Творческая стратегия рекламной кампании состоит из стратегии бренда – набора креативных решений, созданных командой специалистов, задача которых – воплотить творческие потоки мыслей в визуальные образы, характеризующие бренд.

Другими словами, творческая стратегия рекламной кампании – это ответы на вопросы «что?» и «как?» мы расскажем покупателю, чтобы убедить его приобрести наш товар, а не продукт конкурентов.

Творческая стратегия формирует факторы коммуникации – смысл рекламного сообщения и особенности продукта, которые мы хотим донести до потребителя.

Разработка стратегии рекламной кампании – важный момент продвижения, ведь ошибочно сформированные креативные решения и их запуск могут привести не только к потере значительной доли прибыли от продажи продукции, но и к изменению ценности бренда и, как следствие, отторжению продукта целевой аудиторией.

Достучаться до целевой аудитории с помощью творческой стратегии рекламной кампании можно тремя способами:

1. Текстовая основа – составляющая рекламного сообщения. Важно понять и учесть рациональные и эмоциональные факторы обращения к потребителям. Форма обращения (желание насмешить, желание напугать, желание возбудить, желание пожалеть и т.д.) свойства продукта, призванные удовлетворить потребности покупателей, ценности бренда, статус продукта. Сценарий подачи рекламного сообщения, стиль, подход, объем, ритм и тональность.

2. Художественная основа – составляющая визуального образа рекламы. Здесь необходимо наглядно представить, как будет выглядеть рекламное сообщение, что следует выразить в первую очередь и какие чувства должен вызвать у потребителя просмотр рекламной иллюстрации или видеофрагмента.

3. Технические средства – способ исполнения художественной основы. Проще говоря, с помощью каких технических элементов возможно добиться внимания аудитории. По сути, это самый масштабный и сложный элемент стратегии, так как включает в себя: поиск исполнителей (дизайнеров, режиссеров, звукорежиссеров, операторов и др.), определение сроков производства, материальных ресурсов рекламодателя, условий типографского или иного производства, качества материалов и многое другое).

Важно понимать, что все три вышеперечисленных основы действуют и развиваются не последовательно, а одновременно, вкупе составляя творческую стратегию рекламной кампании.[14]

В конечном итоге творческая стратегия рекламной кампании должна привести к рождению креативной идеи торговой марки. Именно стратегия ответственна за нужные форму, посыл, длительность и актуальность сообщения для потребителя.

При разработке творческой стратегии рекламной кампании учитывают:

1.Первичную информацию о товаре (логотип, характеристики, юридические сведения).

2.Наполнение продукта (материал изготовления, текстура, размер, цвет, запах, вкус и др.)

3. Упаковку (вид, размер, цвет, материал, особенности).

4.Эксплуатационные характеристики товара (сроки и особенности использования).

5. Образ продукта (желаемый и существующий взгляд на товар потребителей).

6. Плюсы и минусы использования для покупателей.

7. Анализ продукта (прежние и будущие исследования).

8. Анализ рынка конкурентов.

9. Легенда товара (как правило, придуманная история создания продукта, заманчивая для целевой аудитории).

Под эффективной рекламой будем понимать рекламную коммуникацию, организованную таким образом, что:

-по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;

-по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение (повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной дистрибьюции).

Критерии, которым должна соответствовать реклама, чтобы быть эффективной можно разделить на:

-количественные критерии (длительность рекламной кампании, интенсивность рекламной кампании, объем одного рекламного сообщения);

-качественные (каким должно быть рекламное сообщение (creative), чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения).

Основными качественными критериями эффективного рекламного сообщения являются:

1)уровень повышения ожиданий к товару;

2)уровень идентификации (эффект "отнесения к себе" ("обо мне", "для меня", "для таких как я"));

2)уровень эстетических характеристик сообщения.

Рассмотрим подробно каждый из этих критериев.

1. Способность сообщения формировать повышенные ожидания к товару.

Гораздо большей эффективностью обладают ролики, вызывающие повышенные ожидания к товару (смещение отношения к товару) (показатель "СМ-ОТН"), чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности о марке .

2. Уровень идентификации (эффект "отнесения к себе").

Уровень понимания рекламного сообщения и соответственно его лучшего запоминания зависит от степени его идентификации, т.е. определяется уровнем его восприятия покупателем, как предназначенного непосредственно ему или людям, знакомым и понятным.

3. Эстетические характеристики сообщения.

Эстетическое характеристики сообщения также влияют на его эффективность (проще говоря материал должен "нравиться" зрителю, чтобы у него не было дополнительного стимула переключить канал или радиостанцию, быстрее перевернуть страницу в журнале или отвернуться от рекламного щита). Эстетическое восприятие рекламных материалов диагностируется технически легко, но его уровень целиком и полностью определяется субъективными "представлениями о прекрасном" разработчиков. Дело в том, что в рамках процесса изучения творчества на сегодняшний день решена задача разложения результатов любого творчества на все возможные составляющие. При этом обратная задача - из полученных в результате анализа элементов, как из конструктора, "собрать" эффективное творческое решение, пока не решена и вряд ли вообще имеет решение.[13]

Подводя итоги, можно сказать, что успех рекламной кампании зависит как от грамотно разработанной стратегии, так и от качества рекламных материалов. Можно разработать идеальную стратегию, но эффект может получиться даже отрицательным при невнятных рекламных материалах. И наоборот, блестящие рекламные материалы, размещенные на несоответствующих носителях, могут не достигнуть целевой аудитории. При разработке креатива оптимально также опираться на данные исследований целевой аудитории и предварительно тестировать разработанные образы на представителях целевой аудитории. Говоря о качестве рекламных материалов, мы подразумеваем не только креативное воплощение идеи, но и грамотно составленное рекламное предложение, отражающее преимущества продукта, содержащее т.н. «продающие идеи».

## 2.3. Бюджетирование и контроль эффективности рекламной деятельности

На данный момент, многие предприятия не осуществляют перспективного планирования, снижая тем самым вероятность своего выживания в сложившихся условиях. В большинстве случаев финансовый план разрабатывается только на ближайший квартал с разбивкой заданий по месяцам. Составляемые планы часто носят фрагментарный характер, разрабатываются на разной информационной базе, не содержат механизм корректировки в процессе их реализации, что приводит к рассогласованности плановых заданий и дезорганизации работы подразделений предприятия. А оптимизация финансового планирования, составления и контроля выполнения финансового плана позволяет обеспечить стабильное финансово-экономическое развитие предприятия.

Финансовый план необходим для того, чтобы:

* Понимать, где, когда, как и для кого следует производить и продавать продукцию
* Понимать, какие ресурсы понадобятся для достижения поставленных целей
* Добиться эффективного использования привлеченных ресурсов, т.е. решить задачу максимизации показателя рентабельности чистых активов.

Система бюджетов позволяет руководителю заранее оценить эффективность управленческих решений, оптимальным образом распределить ресурсы между подразделениями предприятия, наметить пути развития персонала и избежать кризисной ситуации. Наряду с понятием "разработка бюджетов на многих отечественных предприятиях используется термин "бюджетирование".

Составление бюджетов преследует следующие цели:

· Разработка концепции ведения бизнеса:

· Планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия на определенный период;

· Оптимизация затрат и прибыли предприятия;

· Координация - согласование деятельности различных подразделений предприятия;

· Коммуникация - доведение планов до сведения руководителей разных уровней;

· Мотивация руководителей на местах на достижение целей организации;

· Контроль и оценка эффективности работы руководителей на местах путем сравнения фактических затрат с нормативом;

· Выявление потребностей в денежных ресурсах и оптимизация финансовых потоков.

Составление бюджета является процессом тактического планирования, отсюда и название управленческой функции - бюджетное планирование.

Тактический план имеет многофункциональное назначение. В целом он выполняет следующие три функции, частично перекрывающие друг друга:

· прогнозирование,

· координация,

· контроль.

Управление рекламой заключается в основном в постановке целей, планировании мероприятий, направленных на достижение этих целей, в претворении планов в жизнь и контроле за их осуществлением. Главным орудием, обеспечивающим выполнение всех этих функций, является рекламный бюджет. В некотором смысле вся административная деятельность - обзор проведенных, контроль проводимых и планирование предстоящих мероприятий - сосредоточена вокруг бюджета. Разработка бюджета способствует более точному планированию. Она способствует и наиболее выгодному распределению ресурсов, и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.[9]

Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах: общее количество средств, выделяемых на рекламу и часто именуемых ассигнованиями, и каким образом они будут использоваться. Как и при принятии большинства других решений, в рекламе определение суммы затрат - в основном вопрос здравого суждения. Когда отсутствует методика точного определения вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли, распорядители не могут полагаться при разработке бюджета на какие-то простые формулы. Наоборот, они должны учитывать множество факторов и выходить на цифру, которая, по их мнению, наиболее полно отвечает требованиям конкретного сочетания обстоятельств.

Сложность определения точного размера рекламного бюджета, необходимого компании, объясняется и тем, что реклама - это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Поэтому весьма затруднительно выделить именно влияние рекламы на уровень продаж тех или иных товаров и услуг. И при продвижении на рынок, и при непосредственных продажах наряду с рекламой большую роль играют: цена, распределение, упаковка, свойства продукта, вкусы потребителей, конкуренция, профессиональные качества дистрибьюторов, состояние рынка, внешнеэкономические факторы и т.д.

Например, эластичность реакции сбыта на снижение цен приблизительно в двадцать раз превышает эластичность сбыта вследствие увеличения расходов на рекламу. То есть, изменение цен гораздо существеннее отражается на продажах, чем изменение количества рекламы.

Оценка влияния рекламы, помимо прочего, затруднена тем, что результаты ее воздействия проявляются на протяжении длительного периода. Рекламодатель же обычно держит в голове определенный промежуток времени.

Тем не менее, составлять хотя бы ориентировочный рекламный бюджет необходимо. С одной стороны, чтобы знать общую сумму, выделяемую на рекламу из всего оборота компании, с другой стороны, чтобы избежать очевидно неразумных трат.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

-обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;

-определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;

-обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

-определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

-обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.[2]

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что контроль рекламной деятельности заключается в обеспечении соответствия направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникативной политики фирмы.

3. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КАЧЕСТВЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ  
3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования в данной курсовой работе стало изучение и анализ особенностей использования рекламы в качестве эффективного инструмента продвижения товара в маркетинге на примере Открытого акционерного общества «Магнит», далее сокращенно ОАО «Магнит». Осуществляет оно свою деятельность в соответствии с Федеральным законом «Об открытых акционерных обществах» № 208-ФЗ, Гражданским кодексом РФ с целью получения прибыли, путем удовлетворения потребностей граждан, предприятий, учреждений, организаций в услугах, работах, товаров, насыщении ими рынка.

ЗАО «Тандер» (управляющая компания сети магазинов «Магнит») основана в 1994 г. как оптовый поставщик бытовой химии и косметики, а с 1997 г. приступила к освоению продовольственного сегмента рынка, став одним из пяти крупнейших дистрибьюторов в России. В 2000 г. руководство принимает решение о реорганизации работы розничного направления. Все магазины переводят в формат дискаунтера и объединяются под брендом «Магнит».

ОАО «Магнит» является владельцем крупнейшей по числу магазинов и территории их покрытия сети в России, что позволяет осуществлять закупки на специальных условиях.

Большое внимание уделяется сотрудничеству с местными производителями и поставщиками, что позволяет оперативно решать вопросы обеспечения сетей магазинов свежими товарами местного производства.

Общество является юридическим лицом по действующему законодательству, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное наименование, расчетный и валютный банковские счета.

По данным опроса, проведенным самим магазином, можно сделать следующие выводы о целевой аудитории:

1.Большинство посетителей гипермаркетов «Магнит» - это люди в возрасте от 25 до 45 лет.

2.Больше 50% покупателей охарактеризовала доход своей семьи, как средний.

3.В половине семей регулярных посетителей есть автомобиль.

4.Треть регулярных посетителей – управляют автомобилем самостоятельно.

Основными направлениями деятельности ОАО «Магнит» согласно Уставу являются:

1. Оптово-розничная торговля, как в специализированных, так и в неспециализированных магазинах продуктами питания и непродовольственными товарами;

2. Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества;

3. Осуществление всех видов внешнеэкономической деятельность в порядке, установленном действующим законодательством;

4. Осуществление координации дочерних обществ (в частности привлечение финансовых ресурсов и предоставление денежных средств дочерним обществам) и др.

Исполнительным органом Общества является – Директор (Галицкий С. Н.)

Цель ОАО «Магнит» заключается не только в получение максимальной прибыли, но и в том, чтобы активно развиваться и выжить в условиях рынка для того, чтобы быть конкурентоспособными.

Миссия предприятия: «Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников».

Стратегия развития предприятия:

1. Достижение максимальной зоны покрытия сети магазинов «Магнит»:

- Стратегическое направление – открытие магазинов в городах с населением менее 500 тыс. человек – где проживает 73% городского населения России;

- Целевая аудитория «магазина у дома» - покупатели со средним уровнем дохода, что дает возможность сети «Магнит» проникать в небольшие города и населенные пункты.

2. Дальнейшее развитие сети фокусируется на укреплении позиций сети «Магнит» в Уральском и Центральном регионах:

- Стратегия снижения цен для региональной экспансии;

- Наличие достаточных средств, обеспечивающих открытие не менее 250 магазинов в год.

3. Поддержание индустрии лидерства в контроле над издержками:

- Дальнейшее усовершенствование эффективности логистической системы.

На предприятии ОАО «Магнит» организационная структура управления – линейно-функциональная . Во главе компании находится генеральный директор, который руководит деятельностью всей организации.

Он имеет у себя в подчинении заместителя, главного бухгалтера, секретаря и восемь отделов: бухгалтерия, экономический отдел, юридический отдел, отдел кадров, отдел маркетинга (закупка товара, работа с поставщиками, ценообразование), административно хозяйственный отдел, отдел контроля (контроль и проверка работы персонала), и отдел программного обеспечения.

Чистая прибыль "Магнита" в январе-июне 2016 года выросла с 25 265,66 млн рублей за 1 полугодие 2015 г. до 26 107,24 млн рублей за 1 полугодие 2016 года (+3,3%). Маржа чистой прибыли за 1 полугодие 2016 г. составила 5,01%. Об этом сообщила компания.

Выручка компании выросла на 14,67% с 454 808,63 млн рублей за 1 полугодие 2015 года до 521 527,58 млн рублей за 1 полугодие 2016 года.

Показатель EBITDA вырос с 48 627,66 млн рублей за 1 полугодие 2015 года до 51 599,85 млн рублей за 1 полугодие 2016 года. Маржа EBITDA за 1 полугодие 2016 года составила 9,89%. Маржа EBITDA за 2 квартал 2016 года составила 11,95%.

Подводя итог, можно сделать вывод, что главное целью компании является обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации представляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

|  |
| --- |
|  |

## 3.2. Маркетинговая стратегия и тактика предприятия

Стратегия - общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели. Тактика является инструментом реализации стратегии и подчинена основной цели стратегии .

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Цели маркетинговой стратегии должны быть увязаны с миссией и целями компании в целом. Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели.

Миссия компании: «Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая».

Цель магазина «Магнит»: совершение продаж заявленного ассортимента за счет привлечения покупателей, проживающих в районе магазина и побуждения их совершить покупку посредствам воздействия на визуальное восприятие, ассоциативное мышление.

Достижение максимальной зоны покрытия сети магазинов «Магнит»:

Стратегическое направление - открытие магазинов в городах с населением менее 500 тыс. человек - где проживает 73% городского населения России.

Целевая аудитория «магазина у дома» - покупатели со средним уровнем дохода, что дает возможность сети «Магнит» проникать в небольшие города и населенные пункты.

Большое внимание уделяется сотрудничеству с местными производителями и поставщиками, что позволяет оперативно решать вопросы обеспечения сетей магазинов свежими товарами местного производства.

Магазины компании предлагают покупателям оптимальный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса по сниженным розничным ценам. Особое место в ассортименте занимает продукция под частной торговой маркой «Магнит», в настоящий момент насчитывающая более 500 наименований.

Приоритеты в формировании базового ассортимента у компании различны. Скажем, «Магнит» делает ставку на быстрооборачивающиеся товары повседневного спроса с раскрученными брэндами, немного товаров с ограниченным сроком хранения и самую популярную бытовую химию.

Магазины «Магнит» на сегодняшний день предлагает более 3000 наименований продукции, причем в разных магазинах данный ассортимент может немного отличаться. Основу (80%) составляют продукты питания, остальное - сопутствующие товары.

Около 50% товара, представленного в сетях, приходит по дистрибутивным каналам и эксклюзивным договорам, что неудивительно, учитывая, что все сети выросли из оптовых фирм. Данная политика, безусловно, влияет на ассортимент магазинов, поскольку заключенные договора подразумевают выполнение дистрибуторских планов.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы о стратегическом развитии предприятия «Магнит»:

1.Дальнейшее расширение сети за счет роста плотности покрытия ключевых рынков присутствия, а также органического развития в наименее освоенных регионах России;

2.Развитие мультиформатной бизнес-модели: продолжение агрессивного развития форматов "магазин у дома", "гипермаркет", "Магнит Семейный" и "Магнит Косметик";

3.Формирование высокого уровня лояльности к бренду со стороны ключевой аудитории;

 4.Внедрение дополнительных мер по оптимизации издержек и улучшению рентабельности.

## 3.3. Организация рекламной деятельности и проблемы ее осуществления

Реклама магазина и его товаров осуществляется как снаружи, так и внутри магазина. Основным средствам внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового магазина; рекламные указатели, плакаты, афиши, а также такие рекламные мероприятия, как реклама по радио в магазине, дегустация новых товаров, как правило, продовольственных, и т.д.

Оконные витрины магазина Магнит заполнены рекламой товара продающих в нем, предназначена такая реклама для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров, реализуемых в магазине, их внешним видом, ценами. Оконные витрины служат украшением магазина и улице. Витрина должна создавать впечатление новизны и привлекать внимание покупателей.

От правильного выбора наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения зависит, какого количества потенциальных потребителей достигнет послание, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты.

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей и побудить их к совершению определенного действия или поступка (покупке).

Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Степень действенности рекламного средства зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. Следовательно, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

Назначение любого рекламного средства - побудить людей к конкретному действию: выбору товара или услуги. Выбор рекламных средств зависит в основном, от характеристик товара. Объем спроса и частота закупок также влияют на выбор рекламного средства. Товары массового спроса требуют применения средств косвенной рекламы, в отличие, например, от калькуляторов, при продаже которых применяют средства прямой рекламы. Можно назвать и другие факторы, влияющие на выбор рекламных средств, например, их стоимость. Необходимость продвижения товаров на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует торговые предприятия выбирать и использовать новые и все более эффективные способы передачи рекламной информации потребителям.

Таблица 1 Характеристика рекламных средств магазина «Магнит»

|  |  |
| --- | --- |
| Тип рекламы | Характеристика |
| Реклама торговой марки. | Направлена на создание образа и обеспечение узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции. |
| Торгово-розничная реклама. | Носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы. |
| Адресно-справочная реклама | Дает возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Желтые страницы». |
| Направленно-ответная реклама. | Стимулирует прямую продажу по заказу. |
| Бизнес-реклама. | Направлена на розничных торговцев, оптовиков и дистрибьюторов, а также промышленные предприятия. |
| Учрежденческая реклама. | Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения магазина «Магнит» |

Исходя из таблицы 1, делаем вывод, что в настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы в магазине «Магнит» используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламной кампании в рамках осуществления рекламных программ. Наиболее распространенным средством рекламы является реклама, помещенная в периодической печати например листовки, где указаны скидки на определенные товары, проспекты, также каталог с продукцией участвующие в какой-либо акции. На этого рода рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.

Также на данный момент в магазинах «Магнит» имеются различные акции: 1.[Акция "Собери коллекцию игрушек Лунтика".](http://magnit-info.ru/buyers/actions/detail.php?ID=22645452)

С 1 апреля по 30 июня 2017 года купи трусики Pampers, предъяви чек промоутеру за стойкой и получи бесплатно игрушку.

2. [Ножи Fissler дополнительные наклейки.](http://magnit-info.ru/buyers/actions/detail.php?ID=18759987)

В период с 31 мая по 12 июня 2017 года при покупке товаров-спонсоров можно получить дополнительные наклейки.

3. [Ножи Fissler.](http://magnit-info.ru/buyers/actions/detail.php?ID=21979120) Просто готовить с удовольствием! Соберите коллекцию ножей Fissler со скидкой до 98%. Получайте наклейки с 21 февраля до 12 июня 2017 г. и обменивайте их на ножи до 26 июня 2017 г.

Количество рекламных средств, применяемых на практике, непрерывно возрастает. Рекламные работники постоянно заняты поиском новых выразительных средств для воплощения рекламных идей. Выбор выразительных рекламных средств осуществляется с учетом цели рекламы. Основное внимание уделяется содержанию рекламного сообщения, хотя его форма, то есть средство выражения, играет важную роль. Выбор рекламных средств зависит от характера товара. Объем спроса и частота закупок также влияют на выбор рекламного средства.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать себе внимание ( красный цвет)

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

Таблица 2 Рекламные средства имеющие в магазине «Магнит»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Средства рекламы | Рекламоносители |
| 1. | Реклама в прессе | Рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры |
| 2. | Печатная реклама:  - рекламно-каталожные издания  - новогодние рекламно-подарочные издания | Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши  Фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные открытки |
| 4. | Радиореклама | Радиообъявления ,рекламные радиопередачи |
| 5. | Реклама на телевидении | Телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж |
| 7. | Рекламные сувениры | Фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы |
| 8. | Наружная реклама | Рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы |

В магазине «Магнит» используют следующие виды рекламы.

-Реклама в прессе включает самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати (газеты, журналах, справочниках, и т. д.)

-Рекламное обьявление- размещается в переодической печати рекламное сообщении. Выходит в виде крупного рекламного заголовка - слогана , который в сжатой форме отражает суть и особенность магазина. Основная текстовая часть рекламного обьявления , набранная более мелким шрифтом, подробно, но не многословно излагая суть рекламного обращения, выделяя самое полезное. В конце обьявления приведен адрес, телефон , по которому потребителю следует обращаться. Художественное оформление белыми буквами на красном фоне , что дает преимущество, т.к. красный цвет привлекает внимание.

-Эффективность печатной рекламы является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

-Рекламно-каталожное издание -рекламируют конкретный товары, например если скидки, акции, специальные предложения. К таким издания относят: каталоги, буклеты, проспекты, листовки и т.д.

Каталог - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащий перечень большого числа товаров иллюстрированное фотографиями товаров. В текстовой части: производитель, описание, цена.

Проспект - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком - либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание товаров хорошо иллюстрированная, в отличии от каталога - меньше объёма.

Буклет- в отличии от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание. Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки. Является недорогим и экономичным изданием, выпускается большими тиражами и рассчитано на кратковременное использование.

Плакат - крупноформатное издание, с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотография, сопровождаемая крупными рекламными заголовками, которая отображает основную особенность магазина. Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых залов, развешивают на специальных рекламных щитах.

Листовка - малоформатное несфальцованное или в один сгиб издание, выпускаемое, в силу своей экономичности большим тиражом. Содержит в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристикам.

Также эффективным являются новогодние - подарочные издания в печатных рекламных изданиях, поскольку обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

Стратегия рекламной кампании напрямую зависит от объекта рекламы, его свойств и т.д. Выделяют следующие виды объекта рекламы

- реклама фирмы (магазина «Магнит»);

- реклама товара (Товарного знака);

- реклама услуги (Знака обслуживания).

Реклама фирмы (магазина «Магнит») может преследовать следующие цели:

- формирование у потребителей определенного образа магазина;

- формирование благожелательного отношения к магазину;

- побуждение потребителя обратиться к данному магазину;

-стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем .

Реклама товара (Товарного знака) и услуги (Знака обслуживания) во многом схожа и преследует одни и те же цели, только в первом случае по отношению к товару, а во втором по отношению к услуге:

-формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге;

-формирование потребности в данном товаре/услуге;

-побуждение к приобретений) именно данного товара/услуги у данного магазина;

- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги;

-ускорение товарооборота;

- помощь потребителю в выборе товаров/услуг;

-повышение узнаваемости товаров по товарному знаку или услуги по знаку обслуживания.

Таким образом, вне зависимости от объекта рекламы преследуются, в основном, Одинаковые цели, но реализуются они разными формами и путями.

1. Планирование позволяет магазину реализовать свою индивидуальность, как в глазах своих сотрудников, так и с точки зрения ее потребителей, и т.п.

2. Постановка целей определяет перспективу магазина и позволяет получить критерии для оценки ее деятельности.

3.Достижение поставленных целей объединяет всех сотрудников и подразделения магазина, координирует их деятельность.

4. Планы делают фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяют заранее определить программу действий с учетом конкретных опасностей и возможностей.

Торговая сеть «Магнит» на рекламную деятельность выделяет 0,1% от товарооборота, что является недостаточным для эффективного использования различных рекламных средств. Использование средств на рекламу характеризуется следующими данными (таблицу 3).

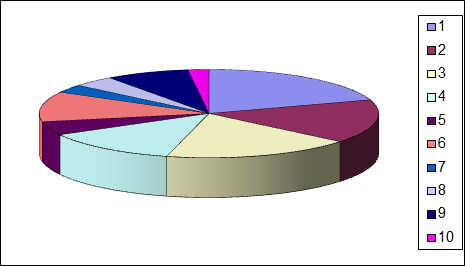
Таблица 3. Основные затраты денежных средств на использование различных рекламных средств

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Рекламное средство | 2015 | | | 2016 | | |
| План | Факт | % исполнения | План | Факт | % исполнения |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2 | Оформительские материалы | 29,3 | 21,0 | 90,1 | 18,4 | 19,1 | 103,8 |
| 3 | Радиореклама | 18,6 | 14,8 | 79,5 | 14,9 | 9,8 | 65,8 |
| 4 | Телереклама | 20,9 | 22,5 | 107,6 | 16,6 | 19,2 | 115,7 |
| 5 | Реклама в прессе | 15,1 | 11,2 | 74,2 | 12,0 | 8,1 | 67,5 |
| 6 | Выставки-продажи | 5,8 | 5,1 | 87,9 | 4,6 | 3,2 | 69,6 |
| 7 | Витрины:  внутримагазинные  оконные | 6,9  5,8 | 7,6  7,2 | 110,1  124,1 | 5,5  4,6 | 4,8  5,3 | 87,3  115,2 |
| 8 | Вспомогательные материалы | 3,6 | 2,0 | 55,5 | 2,8 | 3,6 | 128,7 |
| 9 | Демонстрация моделей | 4,7 | 2,9 | 61,7 | 3,7 | 2,0 | 54,0 |
| 10 | Современные виды рекламы | 9,3 | 6,3 | 67,7 | 7,4 | 6,9 | 93,2 |
| 11 | Другое | 2,3 | 5,8 | 252,1 | 1,8 | 3,2 | 177,8 |
|  | Итого | 116,3 | 106,4 | 91,5 | 92,3 | 85,2 | 92,3 |

Как было видно из таблицы, в 2015 году на все рекламные действия было запланировано расходование денежных средств в сумме 116,3 млн. руб., а израсходовано в сумме 106,4 млн. руб. или на 9,9 млн. руб. меньше запланированного, что составляет 91,5%. В 2015 году должное внимание уделялось лишь телерекламе на 1,6 млн. руб. больше запланированного и внутримагазинные и оконные витрины. В связи с началом ремонта были выделены дополнительные средства в размере 3,5 млн. руб., что составило 252,1%. Остальным рекламным средствам уделялось меньше внимания, несмотря на то что они продолжали функционировать. В 2016 году в связи с сокращением товарооборота было запланировано выделить 92,3 млн. руб., что на 24 млн. руб. меньше, чем в 2015 году. В целом же обстановка на рынке рекламных средств, которые использует торговая сеть «Магнит» для своих целей не изменилась. В связи с подходящим к концу ремонту на выделили 19,1 млн. руб., что по сравнению с запланированным показателем больше на 700 тыс. руб. и составило 103,8 в процентном выражении.

Рассмотрим показатели использования рекламных средств торговой сети «Магнит» (рисунок 4).

Рисунок 1 – Показатели использования рекламных средств торговой сети «Магнит» в 2015 г.



1. радиореклама 16%
2. телереклама 18%
3. оформительские материалы 20%
4. печатная реклама 13%
5. выставки-распродажи 5%
6. витрины, в том числе оконные и внутримагазинные 11%
7. вспомогательные материалы 3%
8. демонстрации моделей 4%
9. современные виды рекламы 8%
10. другое 2%

Из диаграммы видно, что торговая сеть «Магнит» вкладывает свои средства в телерекламу, это объясняется тем, что этот медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех. Торговая сеть «Магнит» больше всего тратит денег на оформление торгового зала и придания фирменного стиля магазину.

Подводя итоги, делаем вывод, что рекламная деятельность торговой сети «Магнит» обеспечивает предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего универмаг от других торговых предприятий города. Организация рекламно-информационной работы в универмаге входит в функции отдела рекламы и художественного оформления, состоящего из восьми человек. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полеченным экономическим и социальным эффектом.

## 3.4. Пути повышения эффективности использования рекламы в системе продвижения товара

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта, т.е. разработка мероприятий по ускорению восприятия продукта потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку.

Планирование любой рекламной работы начинается с определения ее общих задач.

Коммерческая деятельность любого предприятия, независимо от его основного назначения, включает в себя рекламу. Ясно, что она должна соответствовать политике предприятия в целом и являться его неотъемлемой и естественной частью.

Прежде чем перейти к непосредственному планированию рекламной деятельности, нужно, разумеется, определить ее цели, а также пути их достижения. При этом производственной компании необходимо учитывать, что реклама может возвысить в условиях конкуренции, а при неправильной организации непременно обеспечит обратный эффект. В соответствии с этим подход к рекламе должен быть серьезным и основательным. Все структурные подразделения предприятия должны действовать связно и едино.

Прежде чем начать рекламирование, заказчик должен вступить в дискуссию с представителем рекламной кампании. Целью этого обсуждения является обозначение стоящей проблемы, ее уточнение и конкретизация с рассмотрением составляющих деталей. Для чего нужен столь основательный и доскональный подход? Прежде всего, для того, чтобы исключить ненужные направления в решении проблемы и оставить только то, что действительно имеет значение.

Обязательно должен создаваться план по рекламе. При его составлении обозначаются главные и второстепенные цели, первая из которых утверждается в письменном виде. В процессе продвижения цель все больше конкретизируется, в результате чего, в конце концов, предстает в оптимальном виде. В любом случае, цель рекламной кампании должна быть очень четко обозначенной. В зависимости от содержания рекламных мероприятий она может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Пожалуй, основная сложность создания достойной рекламной кампании как раз и заключается в том, чтобы правильно обозначить цель. Задача эта весьма трудоемкая и что самое интересное не всегда полностью выполнимая. Вот почему так важно ставить реально достижимые задачи. При этом следует сознавать, какие именно средства будут использоваться для достижения цели и в какой срок планируется получить результат. Такая четкая конкретизация необходима для собранной и сосредоточенной работы в требующемся направлении. Осознание цели позволяет снизить вероятность возникновения ошибок при создании рекламы и ее распространении. Цель служит светом в конце тоннеля, ориентируясь на который, рекламные работники и их клиент будут осуществлять свои задачи.

«Магнит» развивается эффективно, и руководство магазина уделяет внимание для эффективной работы рекламной деятельности. Изыскиваются пути роста прибыли, и рентабельности рекламной деятельности.

Большую долю руководство магазина выделяет на розыгрыши, в месяц «Магнит» разыгрывает по двадцать тысяч рублей, выделенные средства как в 2010, так и 2011 гг. были израсходованы полностью. За 2011 год по городу были развешаны три «растяжки», а также была реконструирована входная группа, добавлены различные световые эффекты. Также в 2011году увеличилась доля рекламы на рекламу в прессе на 6,7%.

Администрации супермаркета «Магнит» желательно наладить учёт эффективности рекламы. Говоря об эффективности рекламы, нужно разделять это понятие в соответствии с заданными целями. Эффективность рекламы может быть экономической и психологической. В принципе, и то, и другое взаимосвязано. Психологическое воздействие рекламы в идеале должно приводить потенциальных потребителей к приобретению данного товара. Для этого и создается реклама, отличающаяся яркостью, оригинальностью, благозвучием, легко запоминающаяся и не вызывающая раздражения. Насколько сильно и позитивно психологическое воздействие рекламы на сознание человека, настолько она экономически эффективна.

В качестве рекомендаций для торговой сети «Магнит»» нужно отметить: 1. Необходимо пересмотреть организационную структуру службы рекламы и ввести его в состав отдела маркетинга, в качестве его подфункции. Это обеспечит систематизацию и координацию рекламной работы с торгово-техническим процессом в торговой сети «Магнит» и повысит функциональную роль данной службы.

2. Повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год. Предусматривать в планах совместные мероприятия с оптовыми предприятиями, фирмами изготовителями, а также внешние источники финансирования. Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течении года.

3. Использовать опыт зарубежных стран с развитой рыночной экономикой в области применения современных средств рекламы: «директ-мейл», «паблик-рилейшнз», позволяющие устанавливать тесный контакт с потребителями.

Итак, в целом рекламная работа в коммерческой деятельности торгового предприятия должна занимать ведущее место как средство стимулирования продаж.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Без маркетинга сегодня немыслима эффективная деятельность предприятий и организаций. Деятельность любого предприятия на основе принципов маркетинга предполагает объединение различных ресурсов (научно-техничнеских, финансовых, производственных, информационных, человеческих), что позволяет гибко реагировать на изменения рынка, условий предпринимательской деятельности и конкуренции.

В этом случае необходимыми условиями успеха на рынке являются информационные взаимосвязи с рыночной средой (прямая и обратная связь). А это значит, что особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций. 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 России).

В ходе написания данной курсовой работы были определенны концепции функционирования и развития предприятия, повышение эффективности работы рекламы.

Цель и задачи данной работы достигнуты: определены пути и методы повышения эффективности рекламной деятельности магазина, задачи, цели, рекламной деятельности в «Магнит». Создана организационно-экономическая характеристика предприятия. Изучены и проанализированы мероприятия, проводимые магазином в целях повышения и развития рекламной деятельности.

Благодаря маркетинговому исследованию подтверждается предположенная гипотеза, а именно, розничная сеть «Магнит» имеет более эффективную систему привлечения клиентов. Основным средствам рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия; рекламные указатели, плакаты, афиши, а также такие рекламные мероприятия, как реклама по радио в магазине, дегустация новых товаров, как правило, продовольственных, и многие другие, поэтому компания «Магнит» остается лидером в этой сфере.

По итогам исследования компании «Магнит» является владельцем крупнейшей по числу магазинов и территории их покрытия сети в России, что позволяет осуществлять закупки на специальных условиях. Компании необходимо не только производить хорошие, качественные товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.     Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., “Прогресс”, 2008.

2.     В. Ф. Палий - Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р?

3.     Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха – маркетинг. - М., Международные отношения, 2003.

4.     Дейян, Арманд Реклама, - М., Прогресс, 2005.

5.     Картер Г. Эффективная реклама, - М., 2001.

6.     Три грани рекламного бизнеса, - // Наружка, 2000, № 11.

7.     Грядут перемены, - // Наружная реклама, 2001г, № 1.

8.      Конспект рекламиста  - // Рекламные технологии, 1999,

      № 05.

9.     Качалов, 7 причин падения эффективности рекламы,  журнал Реклама №1, 2000.

10. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: Учебник. М.: КНОРУС, 2010. 268 с.

11. Виханский О.С. Менеджмент: учебник. - М.: Инфра - М, 2010. 114 с.

12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках: учебное пособие. - М.: 105 НИЦ Инфра - М, 2010. 158 с.

13.  Ким С.А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2013. 170 с. 21. Карданская Н.Л. Управленческие решения: учебное пособие.-3-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 211 с.

14. Нуралиев С.У. Маркетинг. - М: Дашков и К, 2013. 278 с.

15. Официальный сайт предприятия розничной торговли ОАО "Магнит". [Электронный ресурс]. http//www.magnit-info.ru