

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению 080100 – «Экономика»

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Выполнила:
Бакалавриант 4 курса, ЭФиУИ-42 группы
Одинец Доминика
_____ /Подпись/

Научный руководитель:
Доцент, кандидат экономических наук
Крылова Юлия Владимировна
_____ /Подпись/

Санкт-Петербург
2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Роль и место рекламы в продвижении товаров	5
1.1 Определение, функции и классификация рекламы	5
1.2 Анализ российского рынка рекламы.....	13
1.3 Особенности рекламы алкогольной продукции	18
Глава 2 Анализ рекламной деятельности ООО «Балтика»	24
2.1 Общие сведения о рекламной деятельности	24
2.2 Покупательское поведение и предпочтения в категории пиво	30
2.3 Подсчет эффективности POSm в предприятиях общественного питания	36
Заключение.....	41
Список использованной литературы	44
Приложение.....	47

Введение

В наше время реклама является неотъемлемой частью любого бизнеса. Конкуренция на рынке настолько большая, что без нее очень сложно продвигать продукцию, информировать потребителя о товаре или услуге.

Одно из важнейших условий для формирования устойчивых отношений между производителями и потребителями в рыночной экономике является успешная реализация рекламных мероприятий. В течение последних лет, наблюдается стремительный рост рекламного рынка в России, который активно влияет на развитие рыночных отношений в стране.

Актуальность темы заключается в том, что в России буквально недавно, в 2014 году частично сняли запрет на рекламу алкогольной продукции. Производители пенных напитков (пива) могут размещать свою рекламу продукции в журналах и газетах (кроме первых и последних страниц) или на телевидении, и то с определенными условиями. В законе отмечается, что распространять рекламу пива можно во время трансляции прямого эфира только официальных спортивных мероприятий. В период проведения этих мероприятий, можно использовать наружную рекламу, которая будет размещаться недалеко от места события. Таким образом компании, производящие пиво, должны правильно выбрать стратегию размещения рекламных обращений, тем самым способом продвигать свою продукцию и напоминать о бренде.

Закон о размещении рекламы алкогольной продукции, заставил производителей данного продукта пересмотреть принципы проведения рекламных мероприятий и выработать другую стратегию. Большое внимание уделяют различным торговым точкам, учитывая принципы правильной выкладки товара, размещение рекламы, проведения промо-акций и мероприятий. Особое место в стимулировании продаж принадлежит рекламным материалам непосредственно в торговых точках, которые не только сами по себе создают импульс для покупки у потенциального покупателя, но и в значительной части используются для оформления дополнительной выкладки продукции и тем самым увеличивают торговую площадь, на которой представлен продвигаемый товар.

В пивоваренных компаниях выделяют канал офф-трейд – канал продаж фасованной продукции для отложенного потребления, который состоит из канала традиционной, современной торговли и канала on-trade.

Канал он-трейд – канал продаж продукции для немедленного потребления. Данный канал делится на два сегмента: HoReCa и DIOT. HoReCa (аббревиатура состоит из первых двух букв слов Hotel – Restaurant – Cafe/Catering/Casino), обозначая тем самым сектор

предприятий общественного питания: рестораны, гостиницы, бары, кафе и прочие заведения, так называемого «гостеприимного» бизнеса. Сегмент ХоРеКа – особый рынок услуг со своими традициями, индивидуальным стилем заведений, уникальным набором рекламных материалов и особенностями проведения промо-акций.

Наша цель провести анализ эффективности рекламы, используемой при продвижении пивной продукции в канале ХоРеКа. В работе рассмотрено понятие рекламы; проведен анализ общего российского рынка рекламы и рынка рекламы пивной продукции.

Исходя из поставленной цели работы, основное внимание было уделено решению следующих задач:

- изучить теоретические основы рекламы;
- провести общий анализ российского рекламного рынка;
- провести анализ рынка пивной продукции;
- оценить эффективность рекламных материалов в канале ХоРеКа.

Информационную базу исследования составляют учебные пособия по предмету «Маркетинг» и «Реклама», нормативные документы, справочники и статьи.

Глава 1 Роль и место рекламы в продвижении товаров

1.1 Определение, функции и классификация рекламы

Самые первые источники рекламы можно заметить в глубокой древности. Египет, Вавилон, Греция удивляли быстрым развитием рекламной информации. Выражалась она различными способами — изобразительном, словесном и письменном видах.

Значительный перелом эпохи средств массовой коммуникации и рекламы начался в 1450 году, когда была изобретен печатный станок. Это позволило сократить массу сил и времени и издавать книги в огромном количестве. Позже с появлением фотографии, печатная реклама начала меняться. Помимо текста она включала в себя картинки, фотографии того или иного товара, тем самым повышая доверие к рекламируемому продукту.

Второй период изменений в сфере рекламы начался с появлением телевизора — первые ролики об анонсах фильмов длились около 2-3 минут. Удивительный факт, что, люди специально ходили в кинотеатры или покупали кассеты, садились у экранов телевизоров, чтобы только посмотреть прорекламированный фильм. Именно отсюда и возникло мнение, что реклама по телевизору является самой эффективной. Шло время и количество рекламы по телевидению стало расти, а с этим время видеоролика начало сокращаться. И уже в 80-х годах XX столетия телевизионная реклама длится примерно 20-40 секунд.

Самое невероятное изобретение XXI века — интернет — позволило рекламодателям взглянуть на все иначе, под другим углом. В данное время почти каждый человек имеет компьютер и доступ в интернет. С помощью интернета можно находить, изучать и передавать информацию. Чуть позже, после изобретения интернета, начала появляться первая интернет-реклама. По сей день, она встречается очень часто и в большом количестве. Можно уверенно сказать, что этот вид рекламы только набирает свои обороты и будет развиваться в дальнейшем.

В настоящее время нас окружает многочисленное разнообразие товаров и услуг. Каждая компания, предлагающая свою продукцию, хочет донести до потребителей информацию об уникальности их товаров. И все это конечно делается с помощью рекламы. Следует отметить, что именно научные и технические достижения человечества, такие как изобретение печатного станка, электричества, радио, телевидение, компьютерная революция, интернет стали основой средств распространения современной рекламы.

Само понятие «реклама» играет большую роль в современном мире, и самое

широкое применение этого слова, не имеет однозначного определения. Такая ситуация сложилась потому что, при рассмотрении категории «реклама» используется большое количество мнений. Каждый подход характерен разнообразием и неоднородностью восприятия рекламы. Все подходы связаны между собой и строгие границы между ними провести нельзя.

Множество научных источников отмечает, что существует пять основных подходов: коммуникационный; функциональный; отраслевой; культурологический; научный.

Если немного вернуться в прошлое, то можно заметить, что первичное понимание рекламы было связано с одной из форм коммерческих коммуникаций. Рекламная коммуникация направлена на формирование отношений между участниками на рынке для обеспечения процесса продажи товаров. Например, торговцы формировали связи с помощью прямых устных обращений. Они громкими и повторяющимися возгласами оглашали информацию о товарах и услугах. Отсюда термин «реклама» происходит от латинского языка «*reclamo*»¹, что означает кричать, звать, громко возражать.

Российский специалист, в сфере маркетинга, Игорь Крылов утверждает, что «главная функция рекламы — это передача информации в вербальных каналах социальной информации»². Такого же мнения придерживаются специалисты из Америки, Уильям Уэллс, Сандра Мориарти и Джон Бернет, и дает следующее определение: «Реклама является сложным типом коммуникации, осуществляемой с учетом целей и стратегий, направленных на оказание различных типов воздействия на мысли, чувства и действия потребителей»³.

Российские специалисты Владимир Евстафьев и Виктор Ясонов определяют рекламу как особый тип коммуникации, где происходит трансляция знаний, норм и ценностей в систему творческих координат.

Необходимо признать, что такой подход, коммуникационный, считается наиболее распространенным в научной литературе и практике рекламы. Именно коммуникационный подход правильно определяет первичную и практическую функцию рекламы — передача информации.

Следующий подход к пониманию рекламы характеризует ее как функцию, с помощью которой продвигают рекламируемый товар. В маркетинговой деятельности реклама является одним из основных инструментов. Представители американского

¹ Дворецкий, И. Х. Латинско-русский словарь: 4-е изд. – М.: Русский язык, 1996. – С. 148.

² Крылов, И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. – С. 25-26.

³ Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: теория и практика: 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 13.

бизнеса, Армин Бротт и Серджио Зимен, отмечают, что суть рекламы состоит в том, чтобы продавать огромное количество товаров большому количеству людей.

Маркетологи отмечают, что с помощью рекламы, они направляют потребителей на покупку товара или услуги. Российский специалист, Е. Песоцкий, в своих работах отмечает, именно такая роль рекламы помогает производителям продукции в процессе продвижения своего товара. Английское значение слова «реклама»⁴ advertising (как процесс), имеет латинские корни и переводится как — направлять, сосредотачивать⁵, что так же подчеркивает функцию рекламы – реклама как средство продвижения товара.

Еще один важный подход определяет рекламу как интегрированный рекламный бизнес, который объединяет все рекламные предприятия и работающих рекламистов. Американский специалист Чарльз Сэндидж отмечает, что «реклама — это творчество, процесс, бизнес, который появился одновременно с появлением торговли»⁶. Сейчас рекламный бизнес превратился в мощную отрасль глобальной экономики и набирает большие обороты.

Культурологический подход охватывает всё развитие отношений между рекламой и потребителем. Реклама уже не просто информирует потенциальных покупателей, но и заставляет задуматься над жизненными вопросами. Она формирует эстетические стандарты, новые ценности, пробуждает эмоции и чувства людей. Американский ученый Дэвид Мартин акцентирует, что именно реклама отражает культуру современности, и только лучшая реклама ведет культуру вперед. Достаточно интересно сравнение привел Клод Хопкинс: «Реклама должна быть сильнее обычных доводов, как пьеса должна быть ярче реальной жизни»⁷. Реклама стала частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Нередко она может быть отнесена к произведениям прикладного искусства.

Еще одним важным подходом к пониманию рекламы является научный подход. Он базируется на использовании методов теории коммуникаций, психологии, социологии, лингвистики, менеджмента, риторики и многих других наук. Российский специалист Е. Мезенцев утверждает, что «Реклама представляется как наука о формах и методах воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей — носителей рекламы, оказывающих влияние на

⁴ Найджел Р. Оксфордский англо-русский и русско-английский словарь. – Oxford University press, 2000. – С. 301.

⁵ Дворецкий, И. Х. Латинско-русский словарь: 4-е изд. – М.: Русский язык, 1996. – С. 25.

⁶ Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – С. 17.

⁷ Хопкинс, К. М. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-пресс, 2005. – С. 17.

потребителя»⁸.

Обобщая все подходы, можно сказать, что реклама выполняет основные функции, такие как информирование покупателя о продукции; продвижение товаров и услуг; отражение культуры общества. Создание рекламы базируется на различных методах и основывается на большом количестве наук. Реклама является развивающейся отраслью в глобальной экономике и занимает важное место в любой организации.

Многообразие аспектов понимания рекламы заставляют провести анализ типов и видов. Классификация рекламы выделяет коммерческую и некоммерческую рекламу.

К коммерческой рекламе относится та реклама, которая способствует достижению маркетинговых целей субъектом сферы бизнеса.

Тип рекламодателя является одним из важнейших классификационных критериев коммерческой рекламы. В результате выделяют следующие виды подобной рекламы — реклама от имени торговых посредников и реклама от имени производителя. Такая реклама носит коммерческий характер, и рекламодатели самостоятельно или сообща могут достигать общих целей рекламной деятельности.

В зависимости от характера субъекта рекламы коммерческая реклама подразделяется на фирменную, корпоративную и кооперированную. Цель фирменной рекламы заключается в том, чтобы, достичь маркетинговые цели конкретной фирмы. Корпоративная реклама ведется сразу от имени нескольких рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами. Например, мощные компании призывают хранить деньги в сберкассах, покупать морепродукты и т.д. При этом конкретный продавец не указывается, так как все субъекты находятся в единой государственной собственности. Если независимые друг от друга компании, работающие в различных отраслях экономики, объединяют свои рекламные усилия и имеют общие цели, то тогда имеем дело с кооперативной рекламой. Отличным примером является сотрудничества Pepsico с Sbarro и Coca-Cola с McDonald'.

В зависимости от типа целевой аудитории выделяют рекламу на сферу бизнеса (business-to-business) и реклама на индивидуального потребителя (business-to-consumer).

Маркетологи преследуют разные цели и поэтому можно выделить следующие виды рекламы — реклама формирующая спрос, стимулирующая сбыт и способствующая позиционированию товара.

В зависимости, на какой стадии жизненного цикла находится компания, реклама может быть вводящая, утверждающая и напоминающая.

На сегодняшний момент коммерческая реклама является наиболее значительной по

⁸ Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. – Омск: ОмГТУ, 2007. – С. 3.

сравнению с некоммерческой. Это касается многих параметров, например, рекламный бюджет, используемых носителей, объемов рекламного эфира и т. д. Не смотря на преобладающие факторы, некоммерческая реклама удивляет своим многообразием с точки зрения сферы применения.

В последние годы некоммерческая реклама получила большое распространение в маркетинге. Важной особенностью всех видов некоммерческой рекламы заключается в том, что их цель не связана с получением прибыли. Неэкономические цели могут быть связаны с реализацией государственных программ, решение общественных проблем. Основными типами некоммерческой рекламы являются: социальная, политическая, государственная, территориальная и личностная рекламы. Кратко рассмотрим особенности каждого из названных типов.

Социальная реклама как сфера коммуникация имеет свою богатую историю. Еще в древности с помощью рекламы решались социальные проблемы.

Известно, что большое количество специалистов разных профессий задействовано при разработке законов и написании их текстов, и что этот процесс является творческим. Поэтому определение любого понятия в законодательстве является очень важным. В законодательстве Российской Федерации понятие «социальная реклама» объясняется следующим образом: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»⁹.

Российские авторы Татьяна Евгеньева и Анна Федорова пишут, что социальная реклама акцентирует «правильный образ жизни» и «правильную модель» поведения человека в целом.

Обобщая все выше сказанное, можно сделать вывод, что главная цель социальной рекламы направлена на решение общественных проблем.

Коллектив авторов под руководством Л. М. Дмитриевой выделяет основные функции¹⁰ социальной рекламы: коммуникационная, мотивационно-побудительная социальная, информационная, специализирующая, идеологическая, социоинтегративная.

Коммуникационная функция отвечает за осуществление связей между людьми. Социальная реклама способна побудить человека к совершению социально значимых

⁹ Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // Общие положения

//URL :

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=100009,0;rnd=0.9194409120827913> (дата обращения : 13.03.2006).

¹⁰ Дмитриева, Л. М. Социальная реклама. – М.: Юнити, 2009. – С. 9.

поступков, и за это отвечает мотивационно-побудительная функция. Информационная функция социальной рекламы отвечает за привлечение внимания к актуальным социальным проблемам, информирует о способах их решения. За изменение поведенческой модели ответственна социализирующая функция социальной рекламы. Идеологическая функция социальной рекламы служит для объяснения населению решений власти; она может повышать уровень доверия населения к государству в целом и к отдельным государственным организациям. И еще одна функция социальной рекламы – социointegrativная функция. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения социальная реклама способствует стабильности общественной системы в целом.

Помимо критериев классификации, являющихся общими для всех рекламы, социальная реклама может быть дополнительно систематизирована по следующим характеристикам: по типу субъекта (государственная социальная реклама, социальная реклама от имени какой-нибудь организации); по характеру преследуемых целей (для решения разных проблем); по типу предмета рекламирования (акций, проектов, идей).

Обобщая выше сказанное, можно сказать следующее, что социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях.

Перейдем к рассмотрению типа рекламы, тесно связанного с социальной рекламой, которая также реализуется в сфере общественных отношениях. Речь пойдет о политической рекламе.

Политическая реклама в последние десятилетия стала одной из важнейших социально массовых коммуникаций, которая сильно влияет на политическую картину во многих странах. Развитие политической рекламы стало главной предпосылкой формирования системы политического маркетинга. Его сущностью является достижение политических целей посредством удовлетворения потребностей избирателей и других объектов, составляющих рынок политического маркетинга.

Российский ученый-политолог Фархад Ильянсов пишет, что «политический маркетинг – это основанная на изучении избирателей система «личностного», «программного» и информационного воздействия на избирателей с целью получения власти»¹¹. Российский специалист Галина Пушкарёва определяет «политическую рекламу как такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях

¹¹ Ильянсов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – С. 17.

свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара, мобилизующего его на соответствующую поддержку»¹².

Специфичность политической рекламы выделяет следующие отдельные виды политической рекламы, которые рассматриваются по следующим характеристикам: по критерию основных ее средств и видов носителей (каналы рекламной коммуникации); по типу субъектов политической деятельности (партий, кандидатов); в зависимости от поставленных целей; по типу формируемого отношения объекта политической рекламы.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что цель политической рекламы является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за власть.

Государственная реклама тесно взаимосвязана с социальной и политической рекламой. Она рассматривается как элемент связи между системой коммуникаций субъектов государственного управления и системой государственного маркетинга.

Автор учебника Е. Ромат дает следующее определение: «Государственная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, нацеленной на формирование таких установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которые способствуют достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления, и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе»¹³.

В классификации государственной рекламы можно предложить следующие специфические классификационные признаки: по уровню субъектов государственной рекламы; по типу преследуемых целей; по типу объекта рекламирования и по типу целевой аудитории.

Самым непосредственным образом с государственной рекламой местных и государственных органов связана территориальная реклама.

Авторы «Маркетинг территорий» Дональд Хайдер, Филип Котлер, Ирвинга Рейн предлагают новую концепцию, где указывают что, территория города или страны может выступить в роли товара. Для продвижения такого вида «товара» используют имиджевое,

¹² Соловьев, А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект-пресс, 2000. – С. 522.

¹³ Ромат, Е., Сендеров, Д. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013 – С. 74.

инвестиционное, туристическое и социальное направления. Роль территориальной рекламы очень важна в реализации всех указанных направлений. Именно конкуренция между регионами способствовала к возникновению такого типа некоммерческой рекламы.

И последний вид некоммерческой рекламы, с помощью которой цели достигаются личностью – это личностная реклама.

Маркетинг личности представляет собой целенаправленную деятельность для достижения успеха конкретного лица в формировании взаимовыгодных отношений с обществом и окружением в обмен на реализацию его личностных ресурсов¹⁴.

Модель поведения личности может иметь как положительный, так и отрицательный характер. Знаменитостей используют в маркетинге как инструмент продвижения товара. Помимо талантов, популярность развивают скандалами, слухами. Либо с помощью благотворительных акций и иных социальных проектов продвигают свою личность. Тем самым пиарщики, продвигая тем или иным способом личность «отдают» производителям товара «раскрученное» имя и это способствует увеличению продаж. «Лицо товара» в свою очередь получает постоянное напоминание о себе своим поклонникам.

В настоящее время нас окружает огромное число социальных сетей, такие как Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram и другие. И в последние годы в маркетинге они играют очень важную роль, так как социальные сети являются не только средством коммуникаций, но, а также одним из способов сбыта.

Подводя итоги, понятие «реклама» не имеет однозначного определения, так как существует большое количество точек зрения. Однако, это не мешает выделить основные функции рекламы: коммуникационная, маркетинговая и социальная. В зависимости, какую цель преследует производитель, реклама может быть коммерческой и некоммерческой.

Коммерческую рекламу используют для продвижения товаров и услуг. Выделяют следующие виды: по типу рекламодателя; по характеру субъекта; по типу целевой аудитории; по цели. На сегодняшний момент коммерческая реклама является наиболее важной по сравнению с некоммерческой, однако это не мешает некоммерческой рекламе удивлять нас своим разнообразием. Важной особенностью всех видов некоммерческой рекламы заключается в том, что их цель не связана с получением прибыли. Выделяют основные типы некоммерческой рекламы - социальная, политическая, государственная, территориальная и личностная рекламы. Некоммерческую рекламу используют для реализации государственных программ, решения общественных проблем.

¹⁴ Ромат, Е., Сендеров, Д. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – Спб.: Питер, 2013 – С. 94.

1.2 Анализ российского рынка рекламы

Информация о товаре или услуге достигает потребителей различными путями. В зависимости от того, каким способом достичь внимание потребителей, маркетологи используют определенные средства рекламы. Это может быть реклама телевизионная, в печатной прессе, наружная, компьютерная, на радио. Кратко рассмотрим каждый из этих средств рекламы.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств коммуникации с потребителями. Популярность использования телевизионной рекламы заключается в том, что она имеет ряд существенных преимуществ.

Одним из первых плюсов — это максимальный охват. Во время просмотра телевидения, рекламу может просмотреть огромное количество людей. Например, церемонию открытия Олимпийских игр в Сочи 2014 года наблюдали 35,6 млн. человек в России и 31,7 млн. человек в Америке.

Одновременное звуковое и визуальное воздействие помогает усилить влияние рекламы на зрителя. Так же, сам сюжет видеоролика рассматривается в движении, что тоже способствует вовлечению телезрителя в происходящее на экране. Маркетологи могут выбрать определенную целевую аудиторию, для которой актуальны характерные вопросы. С помощью телевизионной рекламы можно контролировать момент полученного обращения, например, вставить рекламу во время спортивных мероприятий, церемоний.

Сколько бы преимуществ не было, всегда есть недостатки. Самый серьезный недостаток рекламы на телевидении — это ее мимолетность. Для рекламодателя очень важно, чтобы зритель просмотрел рекламное сообщение, в противном случае телезритель для него будет потерян, если обращение не повторят.

Реклама на телевидении очень дорогая. Цена зависит от популярности выбранного канала, дня, времени суток, размещения в блоке. Стоимость берется за количество секунд в видеоролике.

Реклама в прессе обеспечивается посредством публикаций в различных газетах, журналах, всевозможных рекламных приложениях или вкладышах изданий. Иногда рекламу можно встретить в справочниках и даже в учебниках.

Рассматривая печатное СМИ как рекламоносителя, важно отметить несколько характерных особенностей данного вида средств рекламы.

Реклама в газетах имеет особые отличительные качества, которые нужно помнить при проведении рекламных мероприятий с использованием такого вида рекламы. Она

характерна оперативностью выхода, подачи рекламы в газету составляют от 1 до 4 дней до выхода тиража. Объективно относятся к рекламе в газетах люди в возрасте от 30-50 лет. Газете присущи локальный охват, за счет распространения на определенных географических участках и содержания, посвященному конкретному региону.

Однако, не смотря на достоинства, есть и отрицательная сторона. К ней можно отнести плохое качество печати. Традиционно газеты не имеют возможность полностью охватить молодежную аудиторию. Уровень вторичной аудитории является почти нулевым, что доказывает в свою очередь не долговечность газеты.

Размещение рекламы в журналах является более привлекательным и престижным способом продвижения товара. Многие крупные компании уделяют особое внимание данному виду рекламы. Высокое качество, графическое оформление и узкая сегментация потенциальных читателей ведет к увеличению количества рекламы в журналах.

Макет, вполне подходящий для рекламы в газетах, не будет так серьезно смотреться в большинстве журналах, и тем самым может создать отрицательное впечатление у потребителей. Журналы хранятся годами и могут читаться месяцами. Величина вторичной аудитории намного больше, чем у газет. Наряду с преимуществами есть и недостатки — дороговизна и большой срок выхода рекламы.

«Наружная реклама – это медиаканал который, доносит рекламные обращения до получателей с помощью отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог»¹⁵. На нынешний момент наружная реклама развивается быстрыми темпами в сторону новых решений и оригинальных конструкций.

Наружная реклама привлекает внимание броскостью и яркостью. Она старается быть дружественной — освещать улицы и украшать ландшафты. Такую рекламу нельзя не увидеть, наружная реклама охватывает широкую аудиторию и имеет высокий показатель частотности. С помощью такого вида средств рекламы можно рекламировать продукцию, которую запрещено размещать на радио и телевидении.

Наряду с достоинствами, есть заметные недостатки. Примитивное рекламное обращение раздражает людей. Показатель эффективности недостаточно высок, так как реклама не всегда запоминается и иногда воспринимается как часть пейзажа. И не мало важную роль играют погодные условия, уровень вандализма и качество носителя.

Последние десятилетия интернет набирает большую скорость в развитии.

¹⁵ Ромат, Е., Сендеров, Д. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – СПб.: Питер, 2013 – С. 229.

Появляются всевозможные онлайн-магазины, можно заказать по интернету услуги. Почти у каждого человека есть интернет, и рекламодатели, понимая это, усиленно используют такое средство рекламы как интернет. С его помощью можно привлечь внимание любой аудитории.

Постоянное расширение числа радиостанций, указывает на то что рекламодатели нуждаются в таком виде коммуникации с потенциальными потребителями. Каждое радио старается дифференцировать аудиторию, составлять разные интересные программы. Увеличение количества автомобилей и наличие радиоприемника способствует росту популярности радио.

Финансовый кризис 2008 года, который начал свое развитие в США, с огромной скоростью обрушился на весь мир и не обошел стороной рынок рекламы. Данные таблицы (табл. 1) показывают, что все сегменты рынка, кроме сегмента интернета, сильно пострадали. Наблюдается характерный спад, общая сумма потраченных средств в сегменте ATL снизилась на 56,6 млрд. руб. (30%).

В России объем рынка рекламы в сегменте телевидения составил почти половину от общего объема рекламы во все годы. Наблюдается тенденция роста затрат на телерекламу с 2010 года, а уже 2015 год характерен резким спадом. После финансового кризиса, телевизионная реклама стабилизировалась только в 2012 году, затраты достигли чуть выше того уровня затрат, какие были в 2008 году. Сравнивая два последних года, 2014 и 2015 года, абсолютное снижение составило 21,8 млрд. руб. (20%). Удельный вес на телевизионную рекламу снизился на 6,4%, это говорит о том, что, сегмент телевидения сильно просел. Такое влияние оказал финансово-экономический кризис в России, который начался в 2014 году, чему поспособствовали валютный кризис и экономические санкции Западных стран. Снижения затрат на рекламу, будет наблюдаться и в других сегментах рынка рекламы.

Таблица - 1 Расходы на рекламу в России, млрд.руб.

Сегмент	Период, январь-сентябрь							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Телевидение	93,5	73,5	83,1	88,1	96,6	107,7	112,1	90,3
Радио	9,8	6,4	6,9	7,8	9,4	10,9	11,6	9,4
Печатные СМИ	40,2	22,6	24,1	28	28,8	26,5	23,8	16,1
<i>в т.ч. газеты</i>	10,3	6,4	7,7	5,6	6,3	5,9	5,5	4,1
<i>журналы</i>	18,7	11	11,6	13,3	13,5	13	11,6	7,9
<i>рекламные издания</i>	11,1	4,9	4,7	9	8,8	7,5	6,5	3,9
Наружная реклама	33,8	19,6	23,1	25,5	29,4	31,6	32,2	24,1
Интернет	5,1	5,2	18,4	26,5	37,9	48,8	58	64,7
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	5,1	5,2	6,5	9	11,6	13,1	12,9	12,2
<i>контекстная реклама</i>	0	0	11,9	17,5	26,3	35,7	45,1	52,7
Прочие	3,2	2,5	2,2	2,1	2,6	2,9	2,7	2,6
Итого	185,6	129,8	157,8	178	204,7	228,4	240,4	207,2

Источник: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

Можно заметить сильное падение абсолютных объемов печатных СМИ. Изменения показателей так же дают сигнал, что с 2013 года на рекламу в печатные СМИ было использовано меньше средств, чем в предыдущие годы. Удельный вес в общем сегменте ATL уменьшается с каждым годом, начиная с 2013. И уже в 2015 году, доля печатных СМИ снизилась на 20%. Это показывает, что рекламодатели в последние годы активно переходят на альтернативные средства рекламы, и печатные СМИ не оправдывают вложенных денежных средств. Такая ситуация сложилась потому, что любые газеты или журналы можно перенести на электронные носители. Сейчас нет такой надобности хранить всю информацию в печатном виде в специально отведенных помещениях. Любой, у кого есть компьютер, и выход в интернет может без особого труда найти интересующую его необходимую информацию.

Рынок наружной рекламы развивался достаточно быстро, после кризиса 2008 года. Однако новый финансово-экономический кризис в России не обошел стороной и данный вид средства рекламного обращения. Прирост объемов расходов на наружную рекламу упал на 8,1 млрд. руб. Доля такого вида рекламы в общем объеме медиарекламы снизилась больше чем на 13%.

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что общий темп прироста интернет-

рекламы в России, сравнивая 2014 и 2015 года, составил больше 11%. Доля рекламы в интернете в общем объеме медиарекламы выросла на 29%. Как мы видим, контекстная реклама становится с каждым годом популярнее. Это происходит потому, что она показывается только те рекламируемые продукты, в которых заинтересованы пользователи. Медийная реклама уступает контекстной рекламе, и показывает характерное снижение — 6%. Медийная реклама хороша тем, что она размещается на крупных интернет-порталах с большим количеством посещаемости, что дает возможность рекламодателям привлечь внимание потенциальных потребителей, но видимо на данный момент это уже не так актуально.

Российский рынок радио развивался достаточно стабильно до 2014 включительно. Из-за отрицательной динамики общих затрат на рекламу в 2015 году, наблюдается заметный спад в 2015 году по сравнению с предыдущим годом — 19%. К тому же, есть характерное снижение общих затрат на рекламу, что также повлияло на понижение доли радиорекламы в общем объеме медиарекламы.

В результате, на нынешний момент телевизионная реклама удерживает первую позицию среди остальных средств рекламы по общему объему расходов. Хотя удельный вес телерекламы снизился на 6,4%, это не такой страшный показатель, если сравнить темп прироста рекламы в печатных СМИ. Тут ситуация наиболее плачевная, маркетологи понизили свой интерес к такому средству коммуникации с потребителями. Результат показал, что снижение рекламы в печатных СМИ составляет 20%.

Наружная реклама показывала постоянный рост, но к сожалению, в 2015 году общие затраты снизились почти на 14%. Какими преимуществами не обладала бы наружная реклама, но кризис заставил маркетологов сократить затраты в этом сегменте рекламы. Как уже упоминалось, кризис 2014 года не прошел мимо и рекламу на радио. Она конечно занимает последнюю позицию среди других средств по удельному весу в общей сумме затрат на рекламу, но все равно не так сильно просела, как реклама в печатных СМИ.

Интенсивное увеличение развития показывает интернет-реклама, и никакой кризис не мешает данному сегменту развиваться. По доле в общей сумме затрат на рекламу, через несколько лет интернет реклама может быть также популярна среди средств рекламы, как и телевизионная реклама. Что на счет удельного веса в сегменте ATL в 2015 году составляет больше 31%, темп прироста (+28,6%) говорит о том, что такой вид средства в будущем будет очень популярным. В будущем маркетологи будут и дальше акцентировать свое внимание на телевизионную рекламу, но не за горами то время, когда интернет-реклама станет основным средством передачи информации о продуктах и

услугах.

Реклама является достаточно сильным инструментом при продвижении товара или услуги. Любая компания без рекламы не сможет раскрутиться и вряд ли будет набирать большие обороты в развитии. Как мы сможем узнать о предлагающей продукции, если нет информации о ней. Для того, чтобы избежать неблагоприятных последствий, нужно всеми способами стараться привлечь внимание потенциального потребителя. Для достижения поставленных целей используют разные виды средств рекламы, с помощью которых достигают нужного результата. К этим видам можно отнести — телевизионную, наружную, радиорекламы, интернет-реклама, использование печатных СМИ для размещения рекламных сообщений.

Проведя общий анализ рекламного рынка Российской Федерации, наблюдается осязаемое снижение общих затрат на рекламу. Все сегменты ATL, кроме интернет-рекламы, просели в 2015 год. Возможно в недалеком будущем, интернет-реклама сместит телевизионную рекламу с первых позиций.

На нынешний момент вообще трудно представить жизнь без компьютера, который почти есть у каждого, и интернета. Люди с помощью интернета ищут их интересующую информацию; общаются с помощью специальных программ; много времени проводят в социальных сетях. Компании понимают, что с помощью контекстной и медийной рекламы можно привлечь потенциальных покупателей, поэтому не за горами то время, когда интернет-реклама станет основным средством передачи информации о продуктах и услугах.

1.3 Особенности рекламы алкогольной продукции

Каждая страна имеет свои национальные культурные традиции, которые определяют отношение к потреблению алкогольных напитков. Культура употребления спиртных напитков формируется в течении долгих лет, и это имеет большое влияние на особенности регулирования государством алкогольной рекламы.

Многие считают, что России самая пьющая страна. Однако это не так, «АлкоДес» приводит статистику 2015 года, которая является серьезным аргументом и доказывающая обратное. Всемирные организации здравоохранения составляют ежегодные рейтинги по уровню потребления алкогольных напитков всех стран. Самое интересное, что почти десять лет в топе «горячие точки» занимают одни и те же страны. Белоруссия заняла первое место в 2015 году (табл. 2) как самая пьющая страна в мире с показателем 17,5 литра на душу населения. Как далее распределяются места, представлены в таблице

Таблица - 2 Рейтинг потребления алкоголя на душу населения

№	Страны	л на душу населения
1	Белоруссия	17,5
2	Молдавия	16,8
3	Литва	15,4
4	Россия	15,1
5	Румыния	14,4
6	Украина	13,9
7	Андорра	13,8
8	Венгрия	13,3
9	Чехия и Словакия	13,0
10	Португалия	12,9

Источник: <http://xage.ru/the-worlds-heaviest-drinking-nations/>

Как видно из таблицы, Россия занимает четвертое место с показателем 15,76 литров потребления на душу населения.

Для экономистов вопрос о снижении спроса алкоголя является трудноразрешимым. Причины, употребления алкогольных напитков, лежат в основе экономических, социальных или политических проблемах. Повышая цены на алкоголь невозможно остановить спаивание молодого поколения. Борясь с такой проблемой, правительство Российской Федерации приняло решение о введении закона запрещающий рекламировать алкоголь, где либо, который был опубликован в 2012 году 23 июля¹⁶.

До середины лета 2012 года рекламу данного вида товара можно было увидеть на российском телевидении в периоде от 22.00 до 06.00. Можно было встретить рекламу и в печатной прессе, и увидеть в интернете, услышать на радио, а также использовались все виды наружной рекламы алкогольной продукции. В августе, этого же года, были внесены изменения в Федеральный закон «О рекламе», и алкогольная продукция потеряло возможность рекламироваться.

Производители алкогольной продукции остались без рекламы сегментов ATL, и единственное что им оставалось, так это воспользоваться другими инструментами коммуникации с потребителями – VTL-акции, алкоголь-магазины и «дегустационные залы». Однако, это недостаточно для рекламодателя, который преследует цели по продвижению товара и постоянном напоминании о бренде.

После двух лет, 2014 года, правительство Российской Федерации приняло решение, что нужно внести поправки в закон «О рекламе» и объявило ряд допущений.

¹⁶ Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // Общие положения//URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=100009,0;rnd=0.9194409120827913> (дата обращения : 13.03.2006).

Одно из первых, упоминающихся в законе, это то что, рекламу пива и игристого вина допускается размещать в печатных СМИ, но при определенных условиях. Используя газеты для продвижения пива, нельзя использовать первую и последнюю полосу. Если выбор пал на журнал, то размещать рекламу алкогольной продукции нельзя на первой и последней страницах журнала.

В период проведения официальных спортивных мероприятий, в указанных местах, разрешается размещать «рекламы средств индивидуализации юридического лица, являющегося производителем пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, средств индивидуализации производимых им товаров в виде словесных обозначений, содержащих исключительно наименование производимой им продукции или наименование производителя»¹⁷ в спортивных сооружениях, находящиеся не дальше ста метров от этих сооружений. Федеральная антимонопольная служба указывает, что такого вида реклама пива обязана быть выражена в словесной форме и не содержать изображения алкогольного продукта. Слоганы, информация о товаре – не должны присутствовать в рекламе.

В законе также отмечается, что распространять рекламу пива можно во время трансляции прямого эфира официальных спортивных мероприятий (игр, матчей, гонок, боев). Исключение составляет физкультурно-спортивного характера теле- и радиоканалах, а также спортивных детско-юношеских мероприятий. К тому же, сейчас рекламу вин можно увидеть на телевидении в ночное время – с 23.00 до 07.00.

Нет разрешения распространять пивную продукцию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В законе отмечается, что в рекламу пенных напитков необходимо включать предупреждение о вреде здоровью, причем это предупреждение должно составлять не меньше 10% от всего рекламного пространства.

Реклама не должна включать в себя побудительные мотивы, которые заставят потенциального потребителя поверить в то, что покупка пива – это просто необходимо.

В России в 2018 году намечается Чемпионат мира по футболу, поэтому это и стало поводом для внесения поправок в Федеральный закон «О рекламе». Все выше перечисленные разрешения об алкогольной рекламе, будут отменены 1 января 2019 года¹⁸.

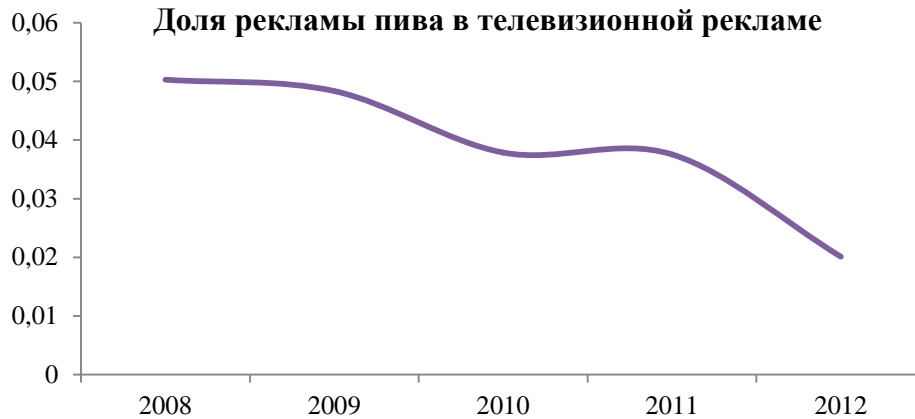
После кризиса 2008 года, реклама слабоалкогольной продукции показывает

¹⁷ Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // Общие положения//URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=100009,0;rnd=0.9194409120827913> (дата обращения : 13.03.2006).

¹⁸ Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // Общие положения//URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004;fld=134;dst=100009,0;rnd=0.9194409120827913> (дата обращения : 13.03.2006).

отрицательную динамику (гр.1). И казалось, что уже в 2011 году должна стабилизироваться доля рекламы пива в телевизионной рекламе, но ограничения имели свое воздействие на будущее рекламы производителей пива.

График - 1 Доля рекламы пива в телевизионной рекламе, в 2008-2012 гг.



Составлено по: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

Известно, что до самого августа этого же года, большинство передач были «живы» за счет пивной рекламы, но после введения табу, многим пришлось завершить свои проекты.

Проследив динамику доли рекламных бюджетов (табл. 3) пивной продукции на кабельно-спутниковом телевидении, нельзя не заметить, как резко упал процент в 2012 году.

Таблица - 3 Динамика доли рекламных бюджетов пива на кабельно-спутниковом ТВ в 2012г.

Товар	2010	2011	2012
Пиво	5,1%	3,7%	0,6%

Составлено по: <http://adindex.ru/publication/analytics/budget/2013/04/18/98450.phtml>

Самое интересное, то, что после ухода такого не слабого игрока, рынок рекламы в 2012 году не просел, а только набирал обороты до настоящего времени. На нынешний момент, данные 2014 и 2015 годов, сколько денежных средств уходит на рекламу пивной продукции, еще не опубликованы, поэтому провести сравнительный анализ пока нельзя.

За счет подготовки к Чемпионату мира по футболу, первый вернулся на

телевидение американский бренд BUD. Через некоторое время, другие варианты этой торговой марки появились и в других передачах. Позже, зритель увидел рекламу безалкогольного пива баварского и амстердамского брендов.

На нынешний момент, судя по таблице (табл. 4), тройка лидеров по количеству показов ТВ-роликов является чешские бренды Krusovice и Велкоповицкий Козел, и торговая марка пива, выпускаемого российской пивоваренной компанией «Балтика».

Таблица - 4 Количество показов ТВ-роликов

№	Бренд	Количество показов ТВ-роликов за II квартал 2015 г.	Количество секунд в эфире
1	Krusovice	271	7830
2	Velkoprovicky Kozel	366	4218
3	Балтика	288	3900
4	Три медведя	123	1845
5	Bud	57	1710
6	Staropramen	50	750
7	Heineken	27	595
8	Efes	12	200
9	Faxe	20	73
Общий итог		1214	21121

Источник: <http://barley-malt.ru/?p=14522>

Если говорить о прессе, то, как видно из таблицы (прил. 1, 2, 3) маркетологи очень активно использовали данный вид средства. Центральные прессы потеряли доходы от производителей пенной продукции в 2013 году. Этот упадок составляет 94%, что достаточно является мощным ударом для данного вида рекламы.

До введения табу, доля рекламы алкогольных напитков и пива в центральной прессе составляла почти 6% от всей товарной категории. Как видно из таблицы (таб. 5), не смотря на запрет, в центральной газете можно было встретить рекламу слабоалкогольной продукции и в 2013 году. Видимо, бюджеты рекламной стратегии были запланированы заранее и отменить заказ было невозможно.

Таблица - 5 Доходы от рекламы изданий центральной пресс по алкогольным напиткам и пива в 2012-2013, млн. руб. без НДС

Месяц	2012	2013
январь	56,6	66,2
февраль	6,2	0
март	120,3	0,5
апрель	109,5	0,1
май	117,8	0
июнь	87	0,5
июль	49,9	0,8
август	44,6	0
сентябрь	100,6	0
октябрь	203	1
ноябрь	276	25,7

Источник: <http://www.advesti.ru/news/press/>

Анализируя таблицу, как рекламируют рекламу в печатных СМИ, можно сделать вывод, что в период с января по июнь 2012 был сделан последний рывок пивоваров перед запретом на рекламу.

На данный момент, количество рекламодателей пива не сильно проявляют активность размещать рекламу в печатных СМИ (табл. 6). Акцентируется внимание на телеканалы, и до 2019 года будет использовать интенсивно именно такой вид средств рекламы.

Таблица - 6 Количество рекламодателей алкогольного пива в СМИ

Период	Количество рекламодателей алкогольного пива в СМИ, шт.
Январь-июнь, 2012 г.	48
Октябрь-декабрь, 2014 г.	8
Январь-февраль, 2015 г.	11

Источник: <http://www.advesti.ru/news/press/>

За счет финансово-экономического кризиса в России 2014 года, рекламный рынок в 2015 году сильно просел. Снятие ограничений на рекламу алкогольной продукции не сильно сказалось на рост общих расходов сегмента ATL. На данный момент у производителей пенных напитков в приоритете стоит размещение рекламных обращений на телевидении. Однако специалисты прогнозируют, что возможность, размещать рекламу в печатных СМИ, обходить стороной не будут. К тому же, предполагается, что к Чемпионату мира по футболу, резко вырастут сегменты телевидения и печатных СМИ в рекламном рынке. В результате это приведет к росту затрат на рекламу, и общий темп прироста должен быть положительным.

Глава 2 Анализ рекламной деятельности ООО «Балтика»

2.1 Общие сведения о рекламной деятельности

Пивоваренная компания «Балтика» находится на Российском рынке с 1990 года. В течении всех этих лет, упаковка продукции менялась и преображалась, на данный момент внешний вид бренда продукции достаточно привлекательный, отвечает запросам потребителей и стандартам дизайна. Постоянно снимаются телевизионные ролики для поддержки брендов.

В 2012 году все сорта пива «Балтика» получали высокие награды за дизайн упаковки и качество пива. Через два года, сразу несколько сортов получили награды конкурса International Beer Challenge 2014. Победителями стали Baltika Munchen, Балтика 7, Балтика 8, Old Bobby Ale.

После введения ограничений на размещение рекламных материалов, компания «Балтика» разработала новую маркетинговую политику, которая нацелена на использование современных маркетинговых коммуникаций и самостоятельное позиционирование.

Изменения постоянно сопровождаются активными рекламными мероприятиями и промо-акциями. Обновленная система дистрибуции и промо-акции имеют высокий уровень эффективности, что в результате привело к росту продаж. Учитывая, что был введен запрет о размещении рекламных материалов алкогольной продукции, такой показатель (рост продаж) свидетельствует только о том, что, компания введет адекватную маркетинговую политику.

Каждый желающий может принять участие в ознакомительных экскурсиях. По данным статистики пивоваренную компанию «Балтика» за все время посетило 684752 человека, что говорит об заинтересованности общества в компании.

С момента основания «Балтика» стремится быть надежным партнером для общества. Компания активно развивает культуру ответственного потребления пива, экологические инициативы, поддерживает спорт и искусство. Реализуя долгосрочные социальные проекты, компания хочет внести положительный вклад в развитие регионов.

В 2012 году вышел закон о запрете продажи алкогольной продукции в киосках, и поэтому компания разработала стратегию по продажам в розничных сетях. Были заключены договора с крупнейшими сетями, в которых говорилось о постоянном наличие ассортимента «Балтики», установки фирменного оборудования в торговых залах, проведение промо-акций, мероприятий и размещение рекламы. Все перечисленные

мероприятия нацелены на окончательное решение выбора конечного потребителя.

Пивоваренная компания разработала маркетинговую стратегию, которой следует с 2013 года и планирует придерживаться ею до 2017 года. Стратегия состоит из нескольких блоков. Первое, на что компания делает акцент — реализация высоких стандартов работы в местах продажи, то есть проводить программы вовлеченности розницы в каналах традиционной торговли и он-трейд. Эффективное использование холодильников в канале традиционной торговли — стратегия по доведению средней двери в точках до трех:

- 2-дверные холодильники — стандарт для поддержания ассортимента Newport;
- 3-я дверь — для коммуникации новых позиций, мультипаков, промо и фокусных брендов;
- ПЭТ холодильники — как 3-я дверь в точках с объемом продаж более 50 дал в ПЭТ регионах;
- размещение холодильников только в точках, где оно покупается.

Компания добивается роста доли рынка в условиях ограничения рекламы совместно с клиентами с помощью выходом на рынок инновационных видов упаковки (мультипаки); создания модельных торговых точек в каналах традиционной торговли и он-трейд; и развития проекта портфеля импортных брендов в канале он-трейд.

Для улучшения уровня сервиса, компания внедряет оптимальный набор инструментов продвижения продукции на рынок, такие как проект «логистический оператор» и оптимизация количества дистрибьюторов в каналах традиционной торговли и он-трейд.

Роста прибыльности продаж можно достичь с помощью эффективного инвестирования в клиентов — исследование поведения покупателей и внедрение проекта «торговые условия» в канале современной торговли.

И последний блок — повысить рейтинг в отчете по удовлетворенности клиентов. Этого результата можно добиться с помощью максимизации эффекта масштаба на рынке — это развитие категорийного менеджмента в канале современной торговли и увеличение покрытия холодильным оборудованием в канале традиционной торговли.

Выделяют канал офф-трейд¹⁹ – канал продаж фасованной продукции для отложенного потребления («продажа на вынос»), который состоит из канала традиционной (traditional trade), современной торговли (modern trade) и канал on-trade.

Канал он-трейд²⁰ – канал продаж продукции для немедленного потребления (для «Балтики» это, преимущественно, разливное пиво, но может быть и фасованная продукция). Данный канал делиться на два сегмента: HoReCa и DIOT. HoReCa (Хорека)

¹⁹Корпоративный словарь «Балтика»

²⁰Корпоративный словарь «Балтика»

(аббревиатура состоит из первых двух букв слов Hotel – Restaurant – Cafe/Catering/Casino), обозначая тем самым сектор предприятий общественного питания: рестораны, гостиницы, бары, кафе и прочие заведения, так называемого «гостеприимного» бизнеса. Сегмент HoReCa – особый рынок услуг со своими традициями, индивидуальным стилем заведений, уникальным набором POS-материалов и особенностями проведения промо-акций. Второй сегмент, DIOT (Draught in off-trade) – это разливное пиво в каналах традиционной и современной торговли.

Введенный в 2012 году запрет на продажу пива в киосках оказал значительное влияние на структуру каналов распределения пива, в связи с этим произошло перераспределение доли продаж через киоски между другими видами каналов. Так, значительно выросли продажи в сетевой рознице, увеличились продажи в традиционной рознице и относительно новом формате сбыта – магазинах разливного пива. Большое количество подобных объектов специализированной торговли во многих городах России сделал их альтернативой киоскам.

Большое значение для компаний в сложившихся экономических условиях стал иметь трейд-маркетинг, который представляет особую форму современного маркетинга в каналах распределения товаров и услуг, направленной на увеличение объемов продаж товаров в краткосрочной перспективе и на создание и поддержание партнерских отношений и заинтересованности участников каналов, а также повышения узнаваемости марки и лояльности потребителей в долгосрочной. Основными инструментами трейд-маркетинга, используемые производителями пива – мерчендайзинга, скидки для торговых посредников, мотивационные программы для собственных торговых представителей и торговых агентов, а также для закупщиков и торгового персонала дистрибьюторов, дилеров и розничных торговых точек.

Одним из наиболее активно используемых инструментов трейд-маркетинга является мерчендайзинг²¹. Согласно имеющейся статистики, 33%²² потребителей делают выбор непосредственно в магазине, именно поэтому, используя инструменты влияния, такие как ассортимент, выкладка и активация, грамотный специалист способен повлиять на решение потребителя. К наиболее устойчивым факторам, по которым решения принимаются в основном для магазина, относятся выбор тары (тарированное или разливное), тип пива (светлое или темное), крепость. Мерчендайзер способен повлиять на выбор бренда, ценного сегмента, формата бутылки (ПЭТ, банка, бутылка), производителя,

²¹ Войткевич Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива//Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. 2015г. №1 С.17-21.

²² Данные компании «Балтика»

объем, а также на выбор фильтрованного или нефильтрованного пива, пастеризованного или нет²³.

Для того, чтобы различать маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта и мерчандайзинг, необходимо в первую очередь понимать концептуальные различия между ними. Фундаментальные концептуальные различия между рекламными коммуникациями и стимулирование сбыта четко определены в работах Дж. Росситера и Л. Перси, которые утверждают, что²⁴:

- рекламные коммуникации (advertising communication) являются не прямой формой убеждения, базирующейся на информационном описании преимуществ продукта. Задача заключается в том, чтобы создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и стимулировать совершить покупку;
- стимулирование (sales promotion) выступает в качестве прямого средства убеждения, основанного на внешних стимулах (цена, скидки, прилагаемые к товару услуги и т.п.), а не свойственные продукту выгоды (качество, имидж марки, статус покупателя и т.п.). Такие меры призваны побудить в человеке немедленное желание совершить покупку, благодаря чему товары «продвигаются» быстрее.

Мерчандайзинг является не менее важным инструментом влияния со стороны компании, чем бренд-маркетинг или проведение рекламных акций, так как именно в торговом зале потребитель принимает свое окончательное решение относительно покупки. Соответственно, мерчандайзинг позволяет удачно показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. Кроме того, при оптимизации продаж следует помнить об увеличении самообслуживания соответственно типу торговой точки.

Стандарты мерчандайзинга крупных пивоваренных компаний включают в себя лист минимального ассортимента (MML – Minimum Must List) для каждого типа торговых точек, планограммы выкладки и правила размещения рекламных материалов. Лист минимального ассортимента, как правило, содержит перечень лучших продуктов компании, пользующихся наибольшим покупательским спросом и, соответственно, приносящих компании большую прибыль, а также новинки, которым необходимо при выводе на рынок поддержка в торговых точках²⁵.

²³ Руководство по стандартам мерчандайзинга компании «Балтика»

²⁴ Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. - 4-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. – С.15-16

²⁵ Войткевич Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива//Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. 2015г. №1 С.17-21.

Так, в компании «Балтика» изменилось количество MML SKU в 2016 году – теперь их тринадцать. К восьми приоритетным брендам в 2015 году (Tuborg Green бутылка 0,5 л; Балтика 7 банка 0,5 л; Балтика 7 банка 0,5 л; Балтика 0 банка 0,5 л; Zatecky Gus бутылка 0,5 л; Zatecky Gus ПЭТ 1,42 л; Балтика 9 банка 0,5 л; Балтика 3 банка 0,5 л) добавилось еще пять (Tuborg Green банка 0,5 л; Жигулевское ПЭТ 1,42 л; Балтика 3 ПЭТ 1,42 л; Carlsberg бутылка 0,5 л; Carlsberg банка 0,5 л)²⁶.

Планограммы выкладки товаров разрабатываются для каждого типа точек и призваны решать ряд задач, как компании-производителя, так и торгового предприятия:

- наиболее эффективное использование торговой площадки;
- обеспечение максимальной видимости и привлекательности продукции компании для потенциальных покупателей в торговой точке;
- стимулирование продаж.

Особое место в стимулировании продаж принадлежит рекламным материалам непосредственно в торговых точках, которые не только сами по себе создают импульс для покупки у потенциального покупателя, но и в значительной части используются для оформления дополнительной выкладки продукции и тем самым увеличивают торговую площадь, на которой представлен продвигаемый товар.

Все мероприятия трейд-маркетинга разрабатываются в годовых и оперативных планах. Так, в компании SABMiller менеджеры бренд-групп для каждого бренда определяют цели его развития, приоритетные каналы распределения, бюджет трейд-маркетинг по каналам, регионам, городам и типам мероприятий (наружная реклама, производство рекламных материалов, оплата дополнительной выкладки в точках продаж).

У большинства крупных компаний несколько брендов, и их одновременное продвижение неэффективно. Поэтому в рамках годового планирования составляется месячный график активностей, как правило, не более чем для 2-3 брендов, с бюджетом по отдельным каналам распределения. Бюджетом трейд-маркетинга канала управляет трейд-маркетинговый менеджер канала. После такого распределения бюджета по каналам региональные менеджеры проводят планирование бюджета по своей территории ответственности. Процедура ежемесячного планирования трейд-маркетинга на уровне региона включает в себя 3 главных блока: поддержка национальных активностей, региональные активности, а также контроль акций в федеральных сетях и ВТЛ-акций. Таким образом, управление трейд-маркетинговой деятельностью в пивных компаниях осуществляется с использованием матричной организационной структуры.

²⁶ Данные компании «Балтика».

Маркетинговые акции по продвижению отдельных брендов в локальных розничных торговых сетях инициируются региональными трейд-маркетологами производителя. Они планируются по брендам, которые являются приоритетными для производителя по стране в целом, а также по брендам, продвижение которых наиболее важно в том или ином регионе. Как правило, основными видами трейд-маркетинговых активностей в локальных розничных торговых сетях являются:

- увеличение визуальной представленности информации о товаре, предполагающей размещение воблеров, шелфбаннеров, напольных стикеров, плакатов, брендирование камер хранения, касс, размещение лайтбоксов и др.
- размещение дополнительной выкладки товаров: паллетная выкладка, оформленная брендированной гофролентой или паллетными бортами, а также размещение специального оборудования (стойки, оригинальные конструкции для дополнительной выкладки);
- снижение цены и выделение специальным ценником на полке акционных товаров;
- участие в листовке или каталоге торгового посредника, наружное оформление розничной торговой точки (брендинг точки продаж);
- подарок за покупку;
- разработка эксклюзивного торгового оборудования.

В точках традиционной розницы основные трейд-маркетинговые акции связаны со стимулированием самого торгового посредника (обычно бонусы за покупку определенного количества или ассортимента продукции компании), а также размещение стандартных рекламных материалов (плакаты, шелфбаннеры, воблеры и т.д.). В канале HoReCa пивоваренные компании проводят тематические вечеринки, розыгрыши призов.

В условиях отсутствия унифицированных методик планирования и измерения эффективности трейд-маркетинговых акций каждая компания использует свои методы. В тех компаниях, где собирается и обрабатывается статистическая информация по продажам, картам дистрибуции, накапливаются данные о проведенных трейд-маркетинговых мероприятиях. Данные отбираются и используются наиболее эффективные виды акций, на основе имеющегося опыта делается прогноз дополнительного объема продаж и рассчитывается экономический эффект, а с учетом затрат на акции и экономическая эффективность. В компаниях, где статистические данные отсутствуют, разработка акций, и расчет ожидаемой эффективности ведутся на интуитивном или экспертном уровне.

Трейд-маркетинг помимо экономического позволяет получать долгосрочный

организационный и коммуникационный эффект. Учет долгосрочной эффективности трейд-маркетинговые активности предполагает, на наш взгляд, расчет в первую очередь коммуникативной эффективности. Ж. Ж. Ламбен предлагает оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы, трех уровнях: на уровне восприятия, формирования установки (отношения) и поведения²⁷.

Такой метод оценки, на наш взгляд, можно связать с формулой AIDA²⁸:

- внимание (attention) – направленность психики человека на физические или социальные объекты;
- интерес (interest) – непроизвольная реакция на раздражитель;
- желание (demand) – возникновение потребности;
- действие (action) – поведение.

Таким образом, подводя краткий итог вышесказанного, можно отметить, что для повышения эффективности мероприятий трейд-маркетинга необходима разработка методик оценки не только краткосрочной эффективности, учитывающих долгосрочный маркетинговый эффект, использование наиболее эффективных, а также новых инструментов трейд-маркетинга для роста узнаваемости торговых марок компаний и продаж их товаров²⁹.

2.2 Покупательское поведение и предпочтения в категории пиво

Пивоваренная компания «Балтика» выделяет три основных сегмента – Low Quality, Normal Quality и High Quality. Сегмент определяется величиной среднего чека (табл. 7):

Таблица - 7 Распределение сегментов по среднему чеку

Дивизион	Средний чек		
	LQ	NQ	HQ
Северо-Запад	0-300	300-700	>700
Сибирь			
Урал-Поволжье			
Юг			
Москва-Центр	0-600	600-1400	>1400

Составлено по: данным компании «Балтика»

²⁷ Войткевич Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива//Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. 2015г. №1 С.17-21.

²⁸ Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. - 4-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. – С.39

²⁹ Войткевич Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива//Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. 2015г. №1 С.17-21

Ориентируясь на выделенные группы потребителей, компания разработала фокусную матрицу, которая основана на модели 4P: продукт (product), цена (price), промо (promotion), реклама (POSm).

Сегмент HoReCa определил для каждого субканала отдельную матрицу, которая учитывает причину визита заведения, промо-возможности, визуализацию и портфель фокусных брендов рассматриваемого канала. Чуть ниже представлена таблица (табл. 8), в которой подробно расписано, для какой торговой точки используют виды рекламы, на какие мероприятия уделяют внимание и какой представлен бренд.

Нужно отметить, что продвижение товара делится на четыре основных этапа: знание бренда; пробная покупка; повторная покупка; лояльность. Каждый этап сопровождается определенными рекламными мероприятиями.

Цена торговой марки не включена в таблицу, так как для каждого заведения она будет рассматриваться по убывающей.

Таблица - 8 Разбивка субканалов по 4Р

Субканал	Сегмент	4Р		
		Продукт	Промо	Реклама
Бар	NQ	Б7; Б0; ZG; Hln; Trg; HoB ³⁰ .	Нестандартный ПОСМ; комплимент; объемная покупка; промо-персонал	Дисплей для бутылок; часы настенные; бирматы; одежда; меню; поднос; открывашка.
	HQ	Trg, Krrg, HoB, Eve		
Паб	NQ	Б7; ZGs; Б8; Б0		Световой знак; меню-холдер; меловая доска; барный коврик.
	HQ	HoB; Krrg; Eve		
Ресторан/ кафе	NQ	Б7; ZG; Б8; Б0; Hln.	Нестандартный ПОСМ; комплимент; объемная покупка; тематические недели.	Световая панель, логотип; подставки под бирматы; кольца для салфеток; часы; поднос.
	HQ	Krrg; Eve; Garage		
Кофейня	NQ	Б7; ZG; Б8; Б0; HoB	Нестандартный ПОСМ; комплимент; объемная покупка.	Световая панель, логотип; дисплей для бутылок; меню- холдеры; подставки для бирматов.
	HQ			
Фастфуд	NQ	Б7; Б8; Б0; Trg; ZG	Нестандартный ПОСМ; счастливые часы; купон.	Световая панель; дисплей для бутылок; меню-холдеры.
Кинотеатр	NQ	Б7; Б0; Trg	Нестандартный ПОСМ; комплимент; комбо- предложение; событие.	Подставка для бирматов; световая панель, логотип; коврик; футболка.
	HQ	Trg; Krrg; HoB; Eve; Garage; Б7.		
Боулинг/ бильярд	NQ	HoB; Eve; Garage; Trg; Б7.	Видеоролик; комплимент; объемная покупка; события.	Бирматы; световой дисплей, панель, знак; коврик; одежда; меню-холдеры.
	HQ			
Ночной клуб	HQ	HoB; Krrg; Eve; Trg	Видеоролик; нестандартный ПОСМ; комплимент; комбо- предложение; промо- персонал; флешмобы.	Индивидуальный брендинг

Составлено по: данным компании «Балтика»

Таблица дает общее представление, какие рекламные мероприятия компания «Балтика» готовит для каждого заведения. Учитывая популярность фокусных брендов, специалисты канала он-трейд готовят различные акции, промо-события; рекламные материалы. Это делается того чтобы привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор при покупке пива.

Совсем недавно, компания «Балтика» провела исследование, в рамках которого был проведен опрос потребителей пива, в котором приняли участие 2003 респондентов.

Во время проекта были выделены наиболее популярные POS-материалы, такие как реклама с подсветкой; бокалы, графины с логотипом марки; кран с логотипом марки

³⁰ Б7, 8, 0 – Балтика 7, 8, 0; Trg – Tuborg; Krrg – Kronenbourg; ZG – Zatecky Gus; Hln – Holstein; HoB – House of Beers (включает Grimbergein; Warsteiner).

(башня); холодильник; меню с подсветкой; реклама с подсветкой на улице / у входа; плакат; доска с меню у входа; картонный меню-домик; подстаканник с логотипом марки.

Было уделено внимание маркам рекламных материалов, присутствовавшие в 64 заведениях: Балтика 7, Tuborg Green; Carlsberg; Kronenburg; Невское; Tuborg Black; Жатецкий Гусь; Арсенальное.

Основные вопросы, задаваемые респондентом, с целью получения полной картины покупательского поведения и предпочтения, были следующими:

- В целом, какие виды рекламных материалов больше всего привлекают Ваше внимание?
- Где вы заметили рекламу этой марки?
- Какие рекламные материалы заметили в заведении?
- Какая марка пива рекламируется в этом заведении активнее всего?
- Какие еще рекламные материалы Вы заметили в этом заведении?

Анализ данных, собранных путем личного опроса потребителей, показал, что не все рекламные материалы симпатичны потребителям. Излюбленными являются реклама с подсветкой, бокалы и башни (табл. 9).

Таблица - 9 Заметность и привлекательность видов ПОСМ

Тип POSm	%, считающих рекламу привлекательной	%, заметивших рекламу
Реклама с подсветкой	24	32
Бокалы с логотипом	22	33
Башня	17	35
Холодильники	16	18
Меню с подсветкой	15	5
Реклама с подсветкой у входа	15	5
Плакат	14	16
Доска меню у входа	12	2
Картонный меню-домик	12	10
Подстаканник	11	7

Составлено по: данным компании «Балтика»

С небольшим отрывом вырывается тройка типов рекламы с наибольшей популярностью. Это реклама с подсветкой, бокалы и башни с логотипом марки. Если говорить о заметности, то тут ситуация меняется. Выше перечисленная тройка привлекательных POS-материалов остается в ТОП-3 по заметности. Больше 30%

респондентов, отмечают, что эти виды рекламы больше всех привлекают внимание. Самое большое количество опрошиваемых отметили, что дизайн башен является наиболее заметным из всех видов рекламных материалов. Холодильники и плакаты занимают второе место по заметности. Самые низкие результаты показали меню с подсветкой (5%); реклама с подсветкой у входа (5%); доска с меню у входа (2%). Около 10% опрошиваемых, отметили, что заметили картонный меню-домик и подстаканник с логотипом марки без подсказки.

Во время исследования, было выделено несколько часто отмечающих респондентами торговых марок. Результаты показали, что почти во всех субканалах Балтика 7 активно продвигают с помощью различных POS-материалов (табл. 10).

Таблица - 10 Марки рекламных материалов, присутствовавших в заведениях (%)

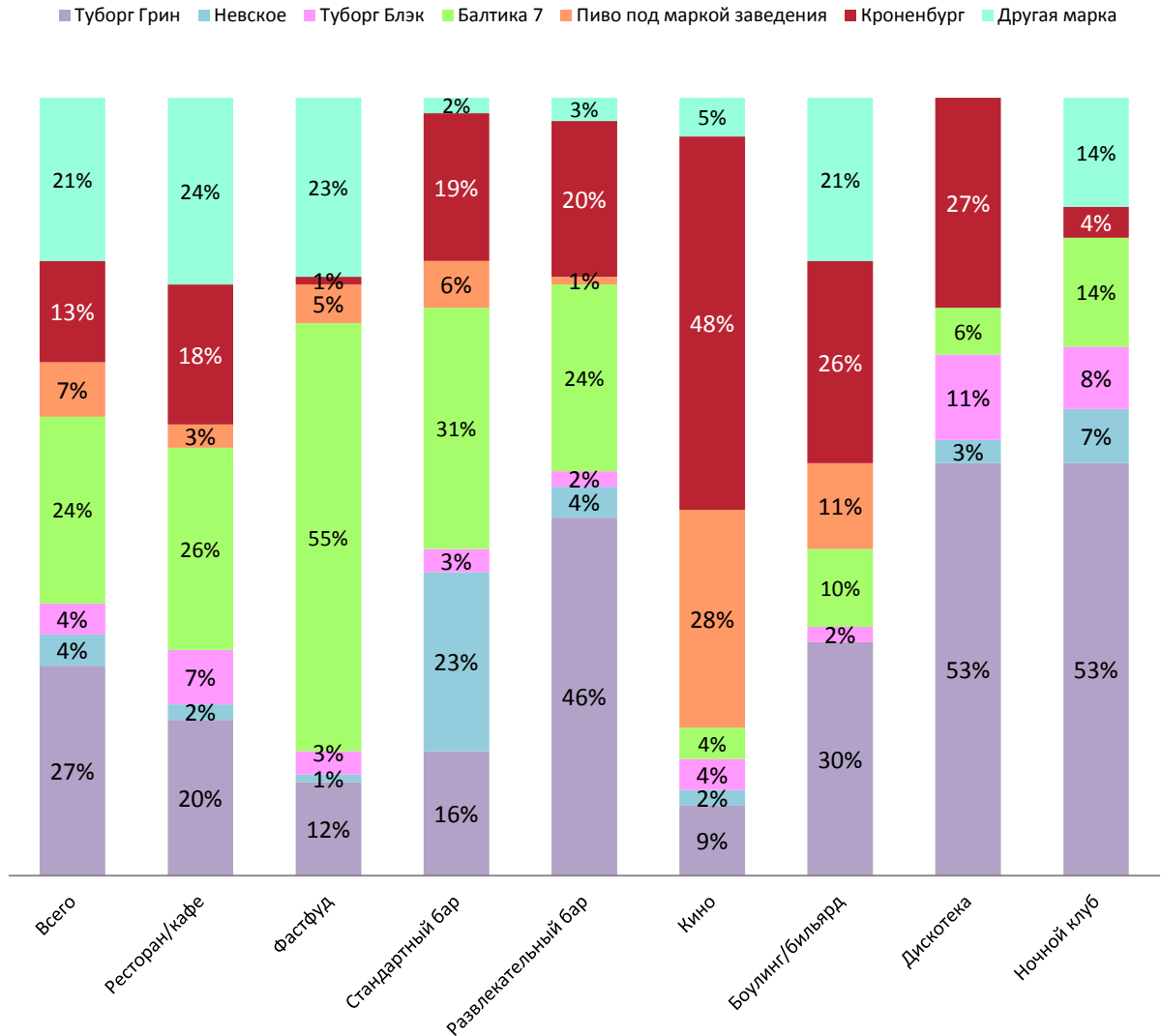
Бренд	Бокалы	Башня	Реклама с подсветкой	Реклама в меню	Подстаканник
Балтика 7	43	54	32	40	24
Туборг Грин	39	57	29	37	24
Карслберг	37	28	21	37	40
Асахи	26	17	18	33	24
Кроненбург	24	26	3	33	16
Невское	24	26	3	10	20
Туборг Блэк	15	15	0	17	6
Жатецкий гусь	9	5	0	7	4

Составлено по: данным компании «Балтика»

Бокалы, реклама с подсветкой и реклама в меню чаще всего встречаются именно с этим брендом. Потребители пива, отметили что бокалы Балтика 7 имеют самый привлекательный логотип из всех брендов. В ходе опроса, 57% респондентов отметили, что торговая марка Tuborg привлекает внимание своим неординарным подходом к созданию фирменных башен и медальонов. Из всех рассматриваемых брендов, подстаканники Carlsberg пользуются наибольшей популярностью. Ровно 40% опрошиваемых отметили, что данный бренд привлекателен своей яркостью.

График (гр. 1) демонстрирует нам в целом ТОП-3 самых рекламируемых торговых марок – Туборг Грин, Балтика 7 и Кроненбург. Рассматривая подробнее каждый субканал, соотношение процентов немного меняется. Буквально во всех торговых точках лидирует Туборг Грин со своими запоминающимися рекламными материалами. В канале фастфуд Балтика 7 является наиболее рекламируемой маркой. В кинотеатрах активно проводят рекламные мероприятия по Кроненбургу.

График - 2 Рекламируемая в заведении марка, по каналам



Составлено по: данным компании «Балтика»

Подводя краткие итоги, исследование показало, что реклама с подсветкой внутри заведения, бокалы и графины с логотипом, кран (башня) – являются самыми популярными среди респондентов, самые запоминающиеся, а также чаще остальных присутствующие в заведениях рекламные материалы. Наиболее часто рекламируемые в заведении марки – Балтика 7, Туборг Грин, Карлсберг, Кроненбург и Асахи.

Важно отметить, что компания «Балтика» проводит активную рекламную политику в каждом субканале, выделяя фокусный бренд и проводя различные рекламные кампании для продвижения товара. Учитывая результаты исследования, компания будет обращать

больше внимание на такие POS-материалы, которые являются непривлекательными и незаметными для потребителей и менять концепцию дизайна и размещения.

2.3 Подсчет эффективности POSm в предприятиях общественного питания

Для общей наглядности привлекательности и заметности рекламных материалов используют матрицу. Размер круга обозначает процент заведений, в которых представлен тип POSm. В ТОП-3 часто встречающейся рекламной продукции входят кран с логотипом, бокалы и реклама с подсветкой. Холодильники — неотъемлемая часть заведения, поэтому данному типу рекламы компания уделяет достаточное внимание. В самый нижний квадрат попали меню-домик (25%); подстаканник (39%); доска с меню у входа (5%); меню с подсветкой (9%) и реклама с подсветкой у входа (6%) (рис).

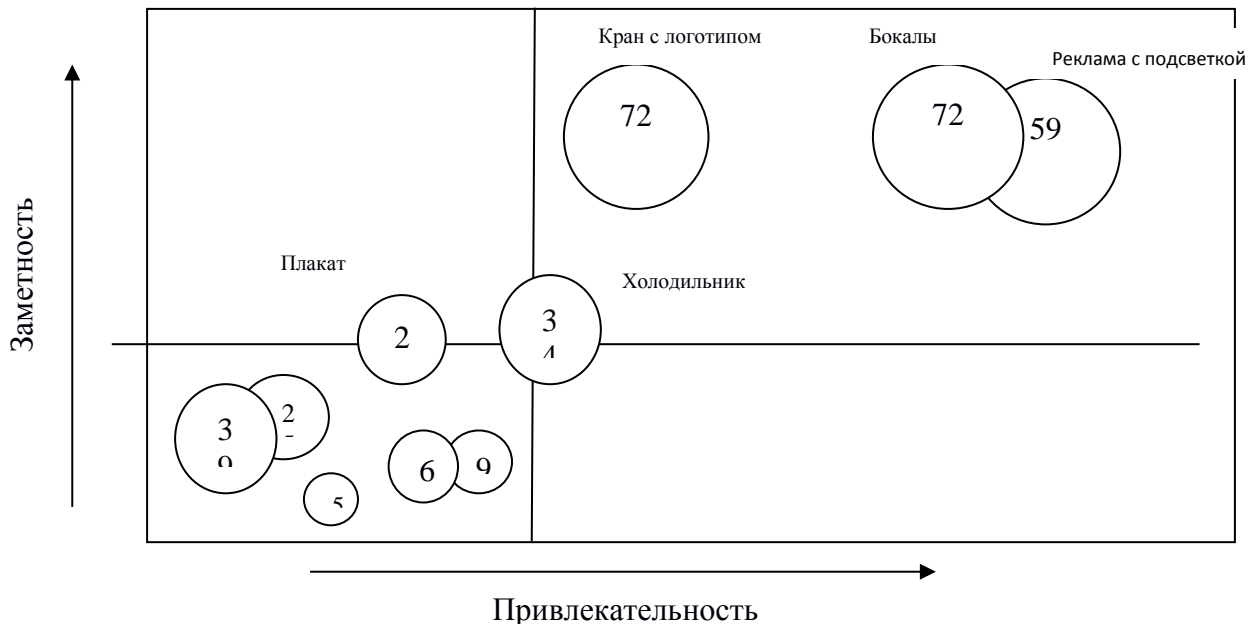


Рисунок - Матрица заметности и привлекательности

Составлено по: данным компании «Балтика»

Для оценки эффекта POSm использовались два основных показателя:

- индекс заметности POSm, который рассчитывается следующим образом:

$$И_3 = \frac{M}{n} \quad (1)$$

Где $И_3$ – индекс привлекательности;

M – количество посетителей заведения, которые заметили размещенный тип POSm;

n – количество всех посетителей данного заведения.

- индекс заявленной привлекательности POSm, который находится по формуле:

$$I_{\text{п}} = \frac{P}{n} \quad (2)$$

Где $I_{\text{п}}$ – индекс привлекательности;

P – количество посетителей заведения, которые считают данный тип POSm привлекающим внимание;

n – количество всех посетителей данного заведения.

Максимальное значение индекса составляет 100% - идеальная ситуация, при которой посетители заведения заметили размещенный тип POSm, и также все посетители считают его привлекающим внимание. Минимальное значение индекса - 0%. Понижение индекса происходит как в случае низкой заметности POSm, так и в случае отсутствия интереса (привлечения внимания) посетителей к данному виду POSm.

Индекс был рассчитан на базе каждого заведения отдельно, затем определялось среднее значение для канала и для выборки в целом. Данный подход позволяет, получить более точную оценку, и учесть специфику каждого заведения.

Индекс имеет различные значения при расчете на разных базах: только заведения, в которых присутствовал данный вид POSm и все заведения. В первом случае значение индекса выше, так как описывается более благоприятная ситуация. Во втором случае также учитывается реальная ситуация с дистрибуцией данного вида POSm.

В таблице (прил. 4) представлены показатели заметности и привлекательности каждого вида рекламного материала в каждой торговой точке. Рассчитан показатель дистрибуции и среднее значение для индекса реальной эффективности в канале.

Индекс заметности - это тот процент респондентов увидевшие рекламный материал, а индекс привлекательности — процент, оценивших виды POSm. Показатель дистрибуции был рассчитан следующим образом — соотношение индекса привлекательности к индексу заметности. Среднее значение для индекса реальной эффективности посчитан — как сумма показателей привлекательности всех видов рекламы деленное на их количество.

В торговой точке «ресторан/кафе» достаточно высокий уровень эффективности картонного меню-домика, показатель привлекательности равен 10%, а потенциал в два раза больше. Немного отстают графины и бокалы, чей показатель тоже выше среднего — 8,8%. Можно отметить, что холодильники, реклама с подсветкой на улице, подставка под меню тоже имеют показатель реальной эффективности выше среднего. Уровень дистрибуции достаточно высок у такого вида рекламного материала как «кран с

логотипом» - 71%, хотя уровень привлекательности почти в два раза ниже среднего. Второе место по организации распределения товара по сети занимают графины и бокалы — процент составляет 65%. Очень низкие показатели дистрибуции имеют реклама с подсветкой на улице, плакаты, доска с меню у входа и подставка под меню.

Следующий рассматриваемый субканал — это бар. Здесь выделяется четверка с самым высоким уровнем привлекательности — реклама с подсветкой, бокалы и графины, кран с логотипом и реклама в меню. Большой потенциал имеют холодильник, реклама с подсветкой на улице, плакаты, картонный меню-домик, доска с меню у входа и подставка под меню. Хочется отметить что средней уровень реальной эффективности в этой торговой точке достаточно высок — 2,6. Это говорит о том, что практически все рекламные материалы были замечены потребителями и повлияли на его выбор при покупке продукта. Самый высокий процент дистрибуции у выше перечисленной четверки, кроме рекламы в меню (у этого вида средний уровень дистрибуции), и подстаканников с логотипом. Остальные виды рекламы имеют низкий уровень дистрибуции.

В отличие от баров, в каналах фастфудов, совсем другая ситуация. Уровень средней реальной эффективности 1,3. По всем параметрам выигрывает такой вид рекламы как кран с логотипом. Уровень эффективности бокалов и графинов в два раза выше среднего уровня. Остальные виды POSm имеют средний уровень дистрибуции и ниже среднего.

Перейдем к следующему субканалу — кино, боулинг, бильярд. Учитывая специфику этой торговой точки, реклама с подсветкой и бокалы/графины имеют высокие показатели заметности и привлекательности. Бокалы и графины в этом канале имеют самый высокий уровень дистрибуции — 100%. Высокий уровень дистрибуции имеют также башни, холодильники, подстаканники и реклама в меню.

Ночные клубы и дискотеки имеют ярких представителей типов рекламных материалов и большим уровнем потенциала реклама с подсветкой, бокалы и графины, кран с логотипом, реклама на улице, плакаты, подстаканники. Однако не у всех перечисленных видов рекламных материалов высокий уровень дистрибуции. Имеется четверка с высоким показателем привлекательности — реклама с подсветкой, бокалы и графины, кран с логотипом и плакаты.

Высокие показатели заметности и привлекательности, как уже отмечалось ранее, имеют бокалы. Для того чтобы, закупить стекло на следующий год, компания формирует нормативы, то есть определяет сколько литров пива приходится на один стакан. Для того чтобы сделать заказ стекла, заполняется таблица.

Приведем пример, как рассчитывается норматив одного из брендов (табл. 11):

Таблица - 11 Расчет норматива для Туборга 2015 года

Расчет	Объем, факт, л	ушло со склада	Объем продаж, литров	К-т распределения объемов	Распределение объемов	Норматив, литров на 1 стакан
Туборг 0,5	429171	57049	28525	55%	237457	8
Туборг 0,33		69787	23030	45%	191714	8
Итого		126836	51554		429171	

Составлено по: данным компании «Балтика»

Для компании хорошим показателем норматива является 8-15 литров пива на один бокал.

Как видно из таблицы (табл. 12), норматив каждый год меняется и не являются стабильными. Норматив Варштайнера в 2013 году был нулевой, так как на тот момент в продажу не вышел данный сорт пива, и сегодняшний день, Варштайнер набирает обороты в продажи. Схожая ситуация происходит и с Гримбергенем, который вышел на рынок на год раньше Варштайнера. Хольстен в 2014 году характерен очень высоким нормативом, по данным компании «Балтики», в этот год было доставлено маленькое количество стекла в торговые точки.

Таблица - 12 Нормативы брендов компании «Балтика»

Бренд	Нормативы		
	2013	2014	2015
Туборг	13	7	8
Балтика 7	10	15	10
Балтика 8	12	9	8
К1664	6	4	3
К1664 Бланк	6	5	6
Вартшайнер	0	1	2
Гримберген	2	3	4
Невское	51	13	12
Хольстен	12	130	9
Жатецкий Гусь	16	16	9

Составлено по: данным компании «Балтика»

Для того чтобы сформировать заказ стекла на следующий год, это количество

находится следующим образом (табл. 13):

Таблица - 13 Формирование заказа на примере Туборга 2015 года

Норматив	К. распределения (0,5 и 0,33 л)	Кол-во	Потребность в стекле	Остатки на складах	ЗАКАЗ
8	55%	53646	29506	15632	13874
	45%		24141	17511	6630

Составлено по: данным компании «Балтика»

Как выяснилось, в компании каждый год на складах остается большое количества стекла для каждого бренда (табл. 13). Это ведет к увеличению затрат на хранение на складах, а также увеличивает риска порчи. Для того чтобы избежать подобной ситуации, компания должна ежегодно подсчитывать нормативы и оформлять заказ стекла на следующий год.

Подобная ситуация наблюдается и с другими рекламными материалами. Компания делает закупку рекламных материалов в течении определенного периода — в июле, и с сентября по декабрь включительно. Это значит, что остальное время компания не так активно проводит политику дистрибуции рекламных материалов. Компании желательно использовать ABC-анализ при управлении запасами рекламных материалов компания для каналов. Учитывая показатели привлекательности и заметности некоторым POSm лучше разработать новый дизайн либо заменить на более привлекательные рекламные материалы.

Заключение

Реклама не имеет однозначного определения, так как существует много разных мнений по этому поводу. Однако все приведенные определения в этой работе помогают выделить основные функции рекламы: коммуникационная, маркетинговая и социальная. В зависимости от того какую цель поставил перед собой производитель продукции, реклама может быть коммерческой или некоммерческой.

Проведя общий анализ рекламного рынка РФ, наблюдается осязаемое снижение общих затрат на рекламу. Все сегменты ATL, кроме интернет-рекламы, просели в 2015 год. Возможно в недалеком будущем, интернет-реклама сместит телевизионную рекламу с первых позиций.

В августе 2012 года был провозглашен запрет о размещении рекламы алкогольной продукции где либо. Однако на само развитие рекламного рынка это никак не отразилось.

Россия готовится к Чемпионату мира по футболу, который пройдет в 2018 году, поэтому в конце 2014 года в закон были внесены поправки, снимающие ограничения размещения рекламы пенных напитков. И казалось, производители алкоголя должны были проявить активность, но этого пока не случилось. Снятие ограничений на рекламу алкогольной продукции не сильно сказалось на рост общих расходов сегмента ATL. На данный момент у производителей пенных напитков в приоритете стоит размещение рекламных обращений на телевидение. Однако специалисты прогнозируют, что возможность, размещать рекламу в печатных СМИ, обходить стороной не будут. К тому же, предполагается, что к Чемпионату мира по футболу, резко вырастут сегменты телевидения и печатных СМИ в рекламном рынке. В результате это приведет к росту затрат на рекламу, и общий темп прироста должен быть положительным.

Помимо запрета на рекламу алкогольной продукции, был введен закон, запрещающий продажу пива в киосках в 2012 году. В результате произошло перераспределение доли продаж через киоски между другими видами каналов.

В сложившихся экономических условиях для пивоваренной компании «Балтика» стал иметь трейд-маркетинг, основными инструментами которые являются мерчендайзинг, скидки для торговых посредников, мотивационные программы для собственных торговых представителей и торговых агентов, а также для закупщиков и торгового персонала дистрибьютеров, дилеров и розничных торговых точек.

В компании «Балтика» активно проводят рекламную политику в сегменте ХоРеКа. Ориентируясь на группы потребителей, компания разработала фокусную

матрицу, которая основана на модели 4Р.

Изучение покупательского поведения на рынке - ключ к успеху предприятия и расширения границ рынка, поэтому компания «Балтика» провела исследование, в рамках которого был проведен опрос потребителей пива, в котором приняли участие 2003 респондентов в 64 заведениях.

Анализ данных, собранных путем личного опроса потребителей, показал, что не все рекламные материалы симпатичны потребителям. Излюбленными являются реклама с подсветкой, бокалы и башни.

Во время исследования, было выделено несколько часто отмечающих респондентами торговых марок. Результаты показали, что реклама с подсветкой внутри заведения, бокалы и графины с логотипом и кран (башня) с пивом – самые популярные среди респондентов, самые запоминающиеся, а также чаще остальных присутствуют в заведениях рекламные материалы. Наиболее часто рекламируемые в заведении марки – Балтика 7, Туборг Грин, Карлсберг, Кроненбург и Асахи. Потребители пива, отметили что бокалы Балтика 7 имеют самый привлекательный логотип из всех брендов.

Самый высокий средний уровень реальной эффективности по всем видам рекламы показывает канал «бар». В этой торговой точке очень высокие показатели заметности и привлекательности. Самый низкий уровень средней эффективности — в фастфудах. В этих заведениях самым заметным и привлекательным рекламным материалом является кран с логотипом. В ресторанах/кафе, ночных клубах, кино, боулингах уровень средней эффективности практически одинаковый.

Учитывая специфику каждого заведения, компания получила результаты о предпочтениях потребителей. По результатам данных можно судить какие рекламные материалы не являются заметными и привлекательными для потребителей. Компания будет пересматривать подходы и стратегии к реализации рекламных мероприятий, для того чтобы повысить уровень эффективности, увеличить показатели заметности и привлекательности. Будет менять стиль, дизайн, место размещение рекламных материалов, для того чтобы увеличить количество импульсов для покупки у потенциального потребителя.

Как выяснилось, в компании каждый год на складах остается большое количества рекламного материала для каждого бренда. Это ведет к увеличению затратам на хранение на складах, а так же увеличивает риск порчи. Для того чтобы избежать подобной ситуации, компании желательно оптимизировать складскую политику.

Реклама играет значительную роль в области экономики. Ее роль реализуется в

том, что он способствует увеличению числа рабочих мест и капиталовложений, расширяет рынки сбыта, поддерживает конкурентоспособность, влияет на оборачиваемость средств, что в результате повышает эффективность общественного в целом.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // Общие положения. – 2006.
2. Руководство по стандартам мерчендайзинга/канал ON-TRADE/ ООО «Пивоваренная компания «Балтика» 2015.
3. Руководство по стандартам мерчендайзинга/ канал современной торговли / ООО «Пивоваренная компания «Балтика» 2014.
4. Ассортимент компании «Балтика» / ООО «Пивоваренная компания «Балтика» 2014.
5. Пиво и еда: гастрономическое удовольствие / ООО «Пивоваренная компания «Балтика» 2013.
6. Мини-энциклопедия о пиве / ООО «Пивоваренная компания «Балтика» 2013.
7. Руководство для барменов / ООО «Пивоваренная компания «Балтика» 2013.

Монографии, учебники, учебные пособия

1. Багиев Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. Маркетинг. 3-е издание / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2005. – 736 С.
2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть III. Оценка рекламной деятельности / С. В. Веселов. – М.: Изд. Международ. института рекламы, 2003. – 296 С.
3. Войткевич Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива//Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов / Н.И. Войткевич. – М.: Эксмо, 2015. – 452 С.
4. Дмитриева Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М.: Юнити, 2009. – 458 С.
5. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь: 4-е изд. / И. Х. Дворецкий. – М.: Русский язык, 1996. – 852 С.
6. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен., А. Бротт. - М.: Эксмо, 2003. - 457 С.
7. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 258 С.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб.: Питер, 2012 — 784 С.

9. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И. В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 387 С.
10. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М.: Эксмо, 2005. – 563 С.
11. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2008. - 368 С.
12. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / Е. А. Мезенцев. – Омск: ОмГТУ, 2007. – 554 С.
13. Молчанов Н. Н. Маркетинг в информационном обществе/ Н. Н. Молчанов. – М.: РГ-Пресс, 2013. – 408 С.
14. Найджел Р. Оксфордский англо-русский и русско-английский словарь / Р. Найджел. – Oxford University press, 2000. – 624 С.
15. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова - М.: КНОРУС, 2008. – 354 С.
16. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 421 С.
17. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. - К.: Студцентр, 2008. - 257 С.
18. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика, 8-е издание / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Спб.: Питер, 2013 – 512 С.
19. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси — Спб.: Питер, 2001. - 656 С.
20. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 264 С.
21. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: теория и практика: 7-е изд. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – Спб.: Питер, 2008. – 647 С.
22. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Спб.: Питер, 2001. – 294 С.
23. Хопкинс К. М. Реклама. Научный подход / К. М. Хопкинс. – М.: Альфа-пресс, 2005. – 462 С.
24. Шевченко Д. А. Маркетинг, реклама, PR: учебно-справочное пособие. - М.: Момент, 2012. - 412 С.
25. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. / Реклама в коммуникационном процессе / М. В.Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Спб.: Питер, 2014. - 304 С.

Статьи в журналах

1. Ельшина П. Тонкости наружной рекламы / П. Ельшина // Маркетолог. – 2002, № 2. – С. 30-33.
2. Павлов А. П. Как потратить деньги впустую, размещая наружную рекламу (опыт провинции) / А. П. Павлов // Реклама. Теория и практика. Серия 70. – 2015, № 4. – С. 228-238.

Электронные ресурсы и документы

1. URL : <http://www.akarussia.ru/>
2. URL : <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/17/lavrinenko.pdf/>
3. URL : <http://www.rbc.ru/>
4. URL : <http://www.sostav.ru/publication/reklama-piva-ne-spaset-padayushchij-rynok-17470.html/>
5. URL : <http://www.vedomosti.ru/>
6. URL : <http://www.tvoya-gazeta.com/news-alushta/3980-gendirektor-komsomolskoj-pravdy-sdelal-rjad-rezkih-zajavlenij-na-forume-regionalnyh-smi-v-alushte.html/>
7. URL : <http://mediabazar.ru/analytics/telereklama-2015-ot-pechali-do-radosti/>
<http://www.tns-global.ru/press/news/345709/>

Приложение

Приложение - 1 Суммарные бюджеты отдельных товарных категорий при федеральном размещении телевизионной реклама, в 2008-2012 гг., млрд. руб. с НДС

Категория	2008	2009	2010	2011	2012
Продукты питания	18,1	16,4	19,2	20,5	22,7
Парфюмерия и косметика	13,4	12,8	15,1	16,0	16,1
Медицина и фармацевтика	7,5	8,9	10,8	15,1	19,1
Услуги сотовой связи	6,2	5,7	5,4	6,0	6,1
Бытовая химия	5,2	4,1	5,2	6,1	5,8
Легкие автомобили	6,8	4,1	4,5	7,1	9,5
Торговые организации	3,3	3,6	3,9	4,6	5,5
Средства и предметы гигиены	4	3,3	3,9	4,3	4,1
Пиво	4,2	3,6	3,2	3,7	2,2
Прохладные напитки	3	2,8	2,6	2,8	3,6
Соки	1,9	1,9	2,2	2,1	2,3
Бытовая техника	2	0,9	1,7	2,4	2
Досуг, развлечения	1,9	2	1,7	2,0	2,3
Фин. и страх. услуги	1,9	1,7	1,5	3,7	4,7
Сотовые телефоны	1,7	1,3	1,4	0,8	0,5
Аудио, видеоаппаратура	1,3	0,9	1,2	1,0	1,1
Строительные товары и услуги	0,3	0,2	0,4	0,6	0,6
Одежда и обувь	0,2	0,1	0,3	0,3	0,6
Мебель, предметы интерьера	0,1	0,04	0,2	0,4	0,2
Компьютеры и оргтехника	0,5	0,1	0,1	0,1	0,4
Итого	83,5	74,44	84,5	99,6	109,4

Составлено по: <http://www.akarussia.ru/>

Приложение - 2 Рекламные бюджеты основных товарных категорий в ежедневных и еженедельных газетах в 2011-2012 гг., млн. руб. с НДС

Тип издания Товарная категория	Газеты ежедневные			Газеты еженедельные		
	2011	2012	%	2011	2012	%
Медицина, лекарства, БАДы	218	237	8,72%	1570	1803	14,84%
Автомобили и аксессуары	339	281	-17,11%	201	148	-26,37%
Одежда, обувь, аксессуары	200	211	5,50%	21	11	-47,62%
Алкогольные напитки и пиво	141	203	43,97%	102	163	59,80%
Часы и ювелирные изделия	346	370	6,94%	6	4	-33,33%
Финансовые и страховые услуги	484	499	3,10%	314	335	6,69%
Недвижимость	274	419	52,92%	21	41	95,24%
СМИ и спецмероприятия	88	102	15,91%	275	252	-8,36%
Продукты питания и напитки	46	29	-36,96%	77	82	6,49%
Строительные товары и услуги	104	133	27,88%	44	71	61,36%
Компьютеры и оргтехника	87	81	-6,90%	78	87	11,54%
Бытовая техника	48	63	31,25%	31	35	12,90%
Туризм и отдых	102	139	36,27%	43	22	-48,84%

Составлено по: <http://www.akarussia.ru/>

Приложение - 3 Доходы от рекламы изданий центральной прессы в 2012-2013 гг. по товарным категориям, млн. руб. без НДС

Торговая категория	2012	2013
Медицина, лекарства, БАДы	3,23	3,37
Автомобили и аксессуары	2,95	2,61
Парфюмерия и косметика	2,87	2,94
Одежда, обувь, аксессуары	2,56	2,69
Алкогольные напитки и пиво	1,62	0,095
Часы и ювелирные изделия	1,36	1,28
Финансовые и страховые услуги	1,32	1,16
Недвижимость	0,85	0,97
СМИ и спецмероприятия	0,83	0,77
Табачные изделия	0,75	0,61
Мебель и предметы интерьера	0,74	0,73
Продукты питания и напитки	0,69	0,66
Строительные товары и услуги	0,59	0,58
Компьютеры и оргтехника	0,53	0,37
Бытовая техника	0,52	0,48
Туризм и отдых	0,36	0,37
Детские товары	0,33	0,33
Аудио-, видеотехника	0,28	0,17
Торговые организации	0,25	0,39
Спортивные товары	0,17	0,14
Услуг сотовой связи	0,13	0,099
Мобильные телефоны	0,12	0,095
Бытовая химия	0,11	0,11
Социальная реклама	0,029	0,034
Политическая реклама	0,008	0,012
Другое	4,64	3,81
Итого	27,837	24,875

Составлено по: <http://www.akarussia.ru/>

Приложение - 4 Эффективность рекламных материалов в каналах.

		Реклама с подсветкой	Бокалы/ графины	Кран с логотипом	Холодильники	Реклама с подсветкой на улице	Плакат	Картонный меню- домик	Доска с меню у входа	Подстаканник	Реклама в меню	Подставка под меню	Среднее для индекса реальной эффективности в канале по всем ПОСМ
Ресторан /кафе	Потенциал	1,6	13,6	1,3	4,3	5,3	1,8	21	0,5	0,3	0,7	4	1,7
	Как работает сейчас	0,1	8,8	0,9	1,5	2,8	0,3	10	0	0,3	0,3	0,9	
	Уровень дистрибуции	53%	65%	71%	35%	6%	18%	47%	6%	41%	47%	24%	
Бар	Потенциал	7	16,6	8,6	8,9	5,1	6,6	7,6	6,4	2,2	11,8	5,2	2,6
	Как работает сейчас	4,8	12,4	6,7	2,8	0,3	1	1,9	0,4	1,4	5,2	1,3	
	Уровень дистрибуции	69%	75%	75%	31%	6%	25%	25%	6%	63%	44%	25%	
Фаст-фуды	Потенциал	2,3	4,4	17,5	4,6	0	5,2	0	0	0,5	0	0	1,3
	Как работает сейчас	1,2	2,2	12,3	1,4	0	1,6	0	0	0,1	0	0	
	Уровень дистрибуции	50%	50%	70%	30%	0%	30%	0%	0%	20%	0%	0%	
Кино/ боулинг/ бильярд	Потенциал	10,8	8,1	0,6	3,7	3,7	3,4	2,5	0,1	0,7	1,1	0,2	1,5
	Как работает сейчас	7,6	8,1	0,4	2,2	0,1	0,3	0,4	0	0,4	1	0,1	
	Уровень дистрибуции	70%	100%	60%	60%	10%	10%	30%	10%	60%	70%	50%	
Дисотеки/ ночные клубы	Потенциал	16,8	6,5	5,4	1,9	4,8	12	3,8	0	3,1	1,4	0	1,7
	Как работает сейчас	9,1	4,8	4,4	0,3	0,4	3,3	0,2	0	0,6	1,2	0	
	Уровень дистрибуции	55%	73%	82%	18%	9%	27%	9%	0%	18%	73%	0%	

Рассчитано по: данным компании «Балтика»

