

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

Самигуллина Айгуль Фидусовна
Доцент к.э.н. БГУ, г. Уфа

Реклама – это те информационные данные, которые распространяются произвольным способом. С применением любого формата и законных средств. Как и любой ресурс информационного содержания, реклама обладает рядом характеристик.

К ним можно причислить:

- адресация рекламных посланий неопределенным субъектам;
- привлечение внимания к тому объекту, который является предметом рекламы;
- создание заинтересованности со стороны потребителя к рекламируемому предмету.

Вне зависимости от того, как обычный потребитель относится к рекламе, она выполняет определенные функции. К таковым относятся:

1. Экономическая. Конечная цель рекламных манипуляций – это извлечение дохода с того товара, работы или услуги, которая презентуется.
2. Социальная – иногда можно увидеть социально-полезную рекламу, например, ту, которая презентует услуги государственных органов.
3. Политическая реклама – особенно актуальна в период выборов.
4. Психологическая – оказание воздействия на потребителя, имеющего цель побудить последнего воспользоваться услугами или купить тот или иной товар.
5. Образовательная – в процессе просмотра ролика рекламного характера можно узнать о новинках технического прогресса.
6. Культурная – на выставках или презентациях довольно грамотно, а главное – уникально подобраны слова и слоганы, словесные формы, которые самым положительным образом влияют на сознание интеллигентного человека. [4, с. 66].

Основными целями рекламы Г.А. Васильев и В.А. Поляков определяют создание осведомленности, предоставление информации, убеждение, напоминание, склонение к решению о покупке. [1, с. 30]. Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной; поведенческой. Высшая цель рекламы – повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Экономическая цель рекламы предполагает следующие решения: поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота; формирование потребности в данном виде товара или услуге; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта; объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен; сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки; представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели включают: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием; повышение уровня известности товара;

влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности); пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар; пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт; поддержание верности товару; улучшение мнения о предприятии и его товаре; выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Задачи рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Реклама при решении любой конкретной задачи обобщает интересы всех участвующих сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц.

Кроме информации о товаре, распространяемой в целях стимулирования его продажи, реклама выполняет и другие важнейшие задачи, а именно: распространение знаний о предприятии-изготовителе, его истории, репутации и производимой продукции, достижениях, клиентуре; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара в пользу предприятия-рекламодателя; помощь работникам службы во время их переговоров с клиентурой; формирование положительного отношения к предприятию со стороны общественности; преодоление предубежденности, если она имеет место, по отношению к продукции рекламодателя; поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, поддержание у них сознания того, что они правильно сделали выбор; распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что предприятие заботится о покупателе после приобретения продукции и др.

Очень часто, особенно у начинающих предпринимателей есть мнение, что только реклама влияет на уровень продаж. Чем больше вложил денег в рекламу, тем больше продаж должно быть. Конечно же это не так. Реклама не влияет на уровень продаж. Она влияет на поток потенциальных клиентов, которым можно продать. А насколько хорошо менеджеры будут продавать, к рекламе уже мало относится.

Иногда встречаются рекламодатели, которые хотят платить только за реальные продажи. Таких рекламодателей конечно тоже можно понять. Но извините, дело любого рекламиста – это эффективно донести информацию до целевой аудитории. Они лишь могут обеспечить менеджера потенциальными клиентами. А продажи – это уже другой элемент Вашего бизнеса.

Роль рекламы заключается в том, чтобы информировать о вас, о вашем продукте. Реклама доносит информацию о Вашем торговом предложении до потенциального клиента. И не ее вина, что у Вас высокие цены, хромает сервис или не оказалось нужного товара на складе.

То, каким образом бизнесмены информируют о своем товаре, зависит от финансовых возможностей хозяйствующего субъекта. Многие предпочитают создавать свои сайты в сети Интернет, как визитки, так и традиционные интернет-магазины. Малый бизнес традиционно

применяет такие виды рекламных средств, как штендеры, растяжки, листовки и тд. Многочисленные полиграфические студии с готовностью предложат различные варианты оформления тех же самых штендеров, которые бывают, как односторонними, так и двухсторонними.

На выставках или презентациях обычно применяют roll – стенды, буклеты и различные стойки. Их основное преимущество состоит в том, что они имеют яркое (но не кричащее) оформление, не раздражают потребителя. При желании последний может подойти и ознакомиться с ассортиментом продукции. Это выгодно их отличает от тех же самых листовок, которые нужно вручать человеку лично в руки. А мы все время торопимся и порой нет времени на то, чтобы посмотреть – что же предлагается в таких рекламных инструментах.

Словом, реклама, выполняя вышеперечисленные функции, имеет многочисленные инструменты для продвижения товаров, услуг и работ.

Также стоит обращать внимание и на другие казалось бы мелочи. Тексты, иллюстрации, заголовки. Реклама работает только тогда, когда она содержит тщательно проработанное предложение скептическому и

избалованному потребителю, набор «продающих моментов».

Создавать продающую рекламу непросто. Это требует особого мышления, маркетингового мышления. Умение чувствовать и думать за клиента. Ко всему в бизнесе нужно стремиться к максимальному удовлетворению каждого вашего клиента.

Роль рекламы в продажах товаров и услуг имеет хоть и значимую роль, но не абсолютную.

Библиографический список:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник., 2010. – 402 с.
2. Акулич И.Л.: Маркетинг- практикум, 2010. – 308 с.
3. Невоструев П.Ю. «Маркетинговые коммуникации: учебно- практическое пособие. Евразийский открытый институт, 2011. – 132с.
4. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА - М, 2010. - 412 с.
5. Маркетинг: учебник / под общ ред.. проф. Н.М. Кондратенко. – М. Издательство Юрайт, 2011.- 540 с.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДОПОЛНЕНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Самостроенко Георгий Максимович

доктор экономических наук, профессор, Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс, г. Орёл, профессор кафедры государственного управления и финансов

THE MARKETING OF COMPLEMENTARITY IN SYSTEM OF THE STATE MANAGEMENT

Samostroenko G.M., Doktor of Economics, Professor, State University – teaching, research and production complex, Orel, Professor of the Chair of Government and Finance

АННОТАЦИЯ

В статье обосновывается целесообразность использования концепции маркетинга взаимодополнения в управлении на государственном и уровне. Показаны преимущества предлагаемой концепции маркетинга по сравнению с известными и широко применяемыми концепциями маркетинга.

Ключевые слова и фразы: маркетинг, система государственного управления, маркетинг взаимодополнения

ABSTRACT

The article explains the usefulness of the concept of marketing of complementarity in the management at the state levels. The advantages of the proposed concept of marketing in comparison with the well-known and widely used concepts of marketing are shown.

Keywords and phrases: marketing, the system state management, marketing of complementarity

Понимание необходимости использования принципов маркетинга в управлении на государственном уровне в современной России утвердилось окончательно, пройдя путь от их применения в ходе реализации отдельных мероприятий до широкомасштабной практики. Объективная необходимость использования маркетинга в системе государственного управления определяется её целью и задачами, возможностями воздействовать на результативность и эффективность функционирования системы.

Осуществляя в соответствии со своим предназначением управляющее воздействие на общество в целом, бизнес-сообщество, различные слои и группы населения, система государственного управления должна понимать и ориентироваться на их нужды и запросы, формировать и поддерживать с ними эффективные коммуникации, а также на внутренние потребности каждой из составляющих самой системы, устойчивые связи между которыми обеспечивают её основные свойства и целостность.

Успех применения методов и форм управления во многом определяется тем, на какой методологической базе формируются управляющие воздействия. От выбора конкретной теории, концепции с четко зафиксированными и понятными механизмами реализации зависит определенность отношений, действий, их логика, возможность прогнозирования результатов деятельности системы в целом, а также отдельных составляющих системы.

Вопрос о том, какую концепцию маркетинга следует использовать в системе государственного управления с указанных выше позиций – предмет дискуссий. Не вызывает возражений тот факт, что из трёх основных парадигм маркетинга: неоклассической, конкурентной и отточенной, – специфике государственного управления соответствует последняя [1-5]. Проблема заключается в выборе не парадигмы маркетинга, а конкретной её кон-