

Тахохова Т.Г.

*студентка 3 курса бакалавриата по направлению Экономика
факультета международных отношений*

*ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет имени
К.Л. Хетагурова», г.Владикавказ.
E-MAIL:tahohovataamara@mail.ru*

Успех деятельности отечественных предприятий в условиях рыночной экономики всегда предопределен правильно разработанной товарной политикой и тем, как она последовательно осуществляется: товар, производимый фирмой или услуга должны найти спрос на рынке и приносить прибыль.

Товарная политика напрямую связана с реальными условиями деятельности предприятия или организации. Функционируя в тяжелых условиях рыночно – экономической обстановки, они по – разному подходят к решению своих товарных проблем: кто-то проявляет полное неумение и беспомощность перед лицом трудностей, а кто-то, использует принципы и методы маркетинга, находит перспективные пути развития.

Актуальность темы состоит в том, что в условиях современной рыночной экономики целью каждого предприятия является получение максимальной прибыли, а это возможно только грамотно построив товарную политику, правильно организовать менеджмент, маркетинг, рекламу. Реклама несёт в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, доводит до сознания и внимания покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Цель работы – рассмотреть значение рекламы в продвижении продукции на рынке. Предмет исследования – рекламная деятельность в организации.

Реклама – форма коммуникации, реализуемая через средства массовой информации и другими законными способами, направленная на ознакомление с некой продукцией, с целью привлечения большей аудитории потребителей и успешной продажи продукта.

В Федеральном Законе РФ. « О рекламе »от 13.03.2006 г.[1] дается определение:

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Федеральный Закон «О рекламе». охватил многие моменты, касающиеся рекламной деятельности в нашей стране. В нем подробно рассматриваются: общие требования к рекламе, ее социальная значимость, способы распространения, государственный контроль и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и т.д.

Выделяются четыре основные функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникационная: [2]

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга – стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации некой продукции, рекламируя товар, она побуждает человека к его приобретению.

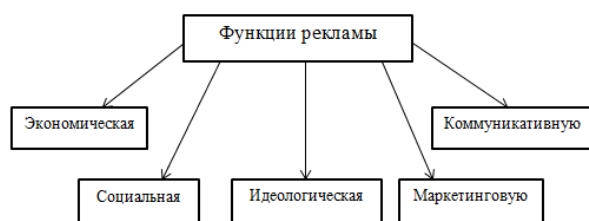
2. Социальная функция. Ее роль в рекламной информации оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания. Реклама формирует в сознании людей идейные ценности общества и оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Она определенным образом повышает культуру потребления – сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

3. Маркетинговая функция. Являясь составляющей маркетинга, реклама и составляющая продвижения механизма продукта.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга – добиться полного удовлетворения потребностей покупателя в товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция. Призванная выполнять соответствующую коммуникационную функцию, она связывает воедино через информационные каналы рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Итак, рекламным компаниям необходимо не только производить хорошие, качественные товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках. Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, что является важнейшей составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Основным способом продвижения товаров является реклама.. Цель рекламы – довести информацию до потребителя, добиться их расположения для расширения спроса на товар [3].



Основные функции рекламы: РИСУНОК 1 [4].

Итак, реклама – это форма продвижения идей, товаров и услуг. Рекламу используют для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах. Правильно организованное продвижение товаров позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Этому способствуют и товарные знаки

(знаки обслуживания), помогающие потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами фирм. Товарный знак является лицом предприятия (фирмы, компании) и способствует ее узнаваемости. Он является объектом собственности фирмы (предприятия).

Рекламоспособность товарного знака заключается в возможности привлекать внимание потребителей к товарам, на которые он нанесен [5].

Из теории рекламы следует, что главное в ней текст. Именно он в большей степени воздействует на сознание покупателя, инициирует его на принятие решения по покупке товара. Рекламный текст делится на заглавие и сам текст, где особо выделяются названия рекламируемых вещей. Сказать, что товар великолепен, недостаточно- надо сказать, почему он великолепен Читатели должны визуальное представить то, о чем вы пишете. Если они представят, как пользоваться этим продуктом, то вы правильно написали свое сообщение. Например: *«Покупайте, пока цены не повышены»!* Или: *«Это самые лучшие пластиковые трубы на сегодняшний день»!* Или: *«Только для любимых»!* (Реклама туалетной воды).



Структура рекламного текста Рисунок 2 [4]

Реклама, знаки, марки организации помогают привлекать новых клиентов, что может привести к увеличению товарооборота на 15-20%.

Суммарный объем рекламных бюджетов в 2017 году в средствах распространения рекламы, по данным АКАР, составил 106 млрд.руб., что на 13% больше, чем за предыдущий год. Средства распределились следующим образом:

на телевизионную рекламу пришлось 44.3-44.8 млрд.руб. Объем бюджета выделенного на Интернет рекламу за три месяца текущего года оказался почти равным расходам на телевизионную рекламу и составил 43.0-44.0 млрд.руб.

Объемы бюджетов Радио и Прессы составили 3.5-3.7 и 3.9-4.1 млрд.руб.

Расходы для размещения наружной рекламы в сегменте Out of Home почти равны показателю 2017 года за аналогичный период. Эксперты оценили объем сегмента в 10.5-10.7 млрд.руб. [6].

Прогноз по развитию российского рекламного рынка в 2018 году по прогнозу GroupM (при росте ВВП России менее 1,5%) – консервативный рекламный бюджет увеличится на 6%, оптимистичный (при росте ВВП на 1,5–2%) – на 12%. Рекламная группа GroupM (входит в WPP) представила глобальный прогноз по рекламному рынку на 2017 год и 2018 год. По итогам 2017 года объем рекламных бюджетов в мире увеличится на 3,1% до \$534,7 млрд., 2018 года – на 4,3% до \$557,9 млрд. [7].

Реклама имеет широкий спектр способов распространения. Наиболее популярные способы и их основные достоинства и недостатки:

1. Телевизионная реклама может быть в виде рекламных роликов (прямая реклама какой-то продукции) и в виде косвенной рекламы (в кинофильме рекламируемый продукт периодически «мозолит глаза»

Основные достоинства экранной рекламы: огромная аудитория, одновременное визуальное и звуковое воздействие на аудиторию – у такой рекламы широкий набор способов увлечь зрителя.

Недостатки экранной рекламы: высокая цена, объем телевизионной рекламы негативно влияет на ее восприятие аудиторией, невозможно угадать, какой канал будет смотреть зритель.

2. Компьютерная реклама, этот вид рекламы считается самым молодым перспективным, читают, что Интернет вытеснит телевидение. Основными элементами Интернет-рекламы являются: баннеры (графические элементы, содержащие гиперссылку на другую web-страницу), web-сайты, web-страницы, списки-рассылки, электронную почту и т.д.[8].

К основным достоинствам компьютерной рекламы относят: низкую цену, множество способов воздействия на аудиторию (визуальное, звуковое, текстовое, использование различных спецэффектов и т.д.), гибкость (можно начать и прервать рекламную кампанию в Интернете в любой момент). Недостатки компьютерной рекламы: немногочисленные пользователи в сети Интернет.

3. Наружная реклама – информация доносится с помощью отпечатанных плакатов, установленных в многолюдных местах на рекламных щитах, вывесках на остановках общественного транспорта, на «бегущих строках и др.

Основными достоинствами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, длительное воздействие на аудиторию. Недостатками наружной считаются: чтобы начать и прервать рекламную кампанию, требуется много времени, со временем ухудшается качество изображения на рекламных щитах из-за атмосферных явлений, дороговизна установки наружной рекламы на электронных щитах, проблематично получить разрешение на установку.

4. Печатная реклама (полиграфическая). К этому виду рекламы относятся буклеты, каталоги, листовки, плакаты, фирменные открытки, календари и т.д.

Достоинства полиграфической рекламы: низкая цена, гибкость (можно быстро начать и прервать рекламную кампанию), оперативность изготовления. Недостатки: слабая избирательность, множество бесполезной аудитории.

5. Реклама в прессе. Ей отводят ведущее место в плане использования. Стоимость такой рекламы сильно варьируется и зависит от издания. К основным достоинствам рекламы в прессе относятся: максимальное ориентирование на целевую аудиторию (она зависит от спецификации издания), периодичность выхода, возможность длительно зрительно воздействовать на аудиторию.

К основным недостаткам относят: важность места рекламы на странице (правый угол и мелкий шрифт на последней странице не привлекает внимания), «хорошее расположение» стоит дороже, ограниченность тиража.

Итак, чтобы реклама была эффективной и качественной, осуществляется ряд мероприятий, которые в совокупности своей называются «рекламная кампания».

Рекламная кампания – это комплексные рекламные мероприятия, способствующие повышению интереса к товару и имеющие целью прочное внедрение товара на рынок [9].

Таким образом, разрабатывая рекламную кампанию менеджер должен принимать во внимание своих конкурентов и своих потенциальных потребителей. Необходимо постоянно заниматься анализом конкурентов, разрабатывать маркетинговые стратегии, обеспечивающие ей эффективное отношение к ним, что дает максимально возможное преимущество.

Компании должны с вниманием следить за действиями потребителей и конкурентов, это позволит выбрать верную рыночную ориентацию.

Любая организация, осуществляющая свою деятельность в сфере рекламы, преследующая определенную цель, действующая согласно таким функциям, как планирование, организация, контроль и стимулирование работников добьётся эффективности своей деятельности.

Список использованной литературы и Интернет ресурсы:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. http://studbooks.net/834250/marketing/funktsii_reklamy
3. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. - М.: Маркетинг, 2012. -- 579 с.
4. <https://yandex.ru/images/search?text=Основные%20функции%20рекламы%20в%20таблицах&stype=image&lr=33&source=wiz>
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга/ Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2014. 423с.
6. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8292
7. <http://www.sostav.ru/publication/v-2018-godu-globalnyj-reklamnyj-rynok-vyrastet-na-4-3-rossijskij-na-12-29500.html>
8. https://studopedia.su/14_151968_kompyuternaya-reklama.html
9. <https://studfiles.net/preview/5535424/page:7/>