

ЕКОНОМІКА ЗАРУБІЖЖЯ

УДК 629.195

Л.П. Хлюст

старший преподаватель

Н.О. Вербицкая

старший преподаватель
УО ФПБ "Международный университет "МИТСО", г. Минск

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматриваются сущность, цели и виды рекламы, сущность, цели и этапы проведения рекламной кампании. Указываются факторы, влияющие на эффективность рекламных мероприятий. Обосновываются теоретические подходы к определению роли рекламы как элемента комплекса маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, факторы эффективности рекламной деятельности, комплекс маркетинговых коммуникаций.

I. Введение

В рыночной среде особую важность приобретают вопросы, связанные с эффективным функционированием бизнеса. Рекламная деятельность является одним из перспективных направлений повышения экономической эффективности предприятия. Реклама может оказывать целенаправленное воздействие на потребителя, являясь инструментом создания мотивации к приобретению товара или услуги.

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Привлечение внимания – это первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы, как восприятие реципиентом рекламной информации, переработка ее в сознании. Налаженный диалог между потребителем и поставщиком является примером маркетинговых коммуникаций.

В последние годы увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Эффективность коммуникации с потребителями стала ключом к успеху любой кампании, поэтому оценить роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций представляется весьма актуальной задачей.

II. Постановка задачи

В рыночной экономике реклама – очень ёмкий и многогранный вид деятельности, поэтому нередко является самостоятельным бизнесом. На практике же доказано,

что реклама может быть максимально эффективна только в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Цель статьи – определение сущности и значения рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

III. Результаты

Реклама является необходимым и важным условием функционирования предприятий различных форм собственности в условиях становления рыночной экономики. Поскольку реклама – наиболее доступный способ стимулирования продаж, предприниматели выделяют рекламу из всего набора маркетинговых коммуникаций и широко используют в своей деятельности.

Изначальная трактовка термина "реклама", как известно, такова: реклама (лат. *reklamare* – громко кричать, извещать) – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах, предназначенная для целевой аудитории и оплачиваемая определенным спонсором [1, с. 37].

Маркетолог Ф. Котлер предлагает следующее определение: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования" [3, с. 53].

Согласно Закону Республики Беларусь "О рекламе" от 10 мая 2007 г. № 225-3 (далее – Закон о рекламе), реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекла-

мы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

В соответствии с Законом о рекламе, основными участниками рекламного процесса выступают:

- рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
- рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путём полного или частичного доведения её до готовой для размещения (распространения) формы;
- рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путём предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых доводится реклама [4].

Необходимо отметить, что между рекламодателями и рекламораспространителями существуют посредники – рекламные агентства, которые являются независимыми организациями, выполняющими творческие и исполнительские задания, планирование, разработку и реализацию рекламных мероприятий в рамках рекламных кампаний по заказу рекламодателя. Рекламные агентства являются полноправными участниками рыночного процесса и, как показывает практика, наибольшего эффекта в продвижении своего продукта рекламодатели и рекламные агентства могут достичь путём объединения усилий и эффективной совместной деятельности.

Реклама является обязательным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, который характеризуется неличным характером передачи коммуникационного сигнала; односторонней направленностью от коммуникатора к целевой аудитории; броскостью и способностью к убеждению путём эффективного представления объектов рекламирования с использованием зрительных, наглядных и технических средств и путём определённого внушающего воздействия на целевые группы благодаря использованию многократных повторов рекламы; общественным характером и неопределённостью с точки зрения измерения эффекта, так как факторы, влияющие на решение потребителя о приобретении товара, носят субъективный характер, порой

не имеют прямого отношения к рекламе и потому практически не поддаются измерению и оценке.

Используя такой рыночный инструмент, как реклама, предприятия продвигают свой продукт к потребителям, реализуя несколько целей:

- информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия;
- заставить покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов и других коммуникационных видов деятельности.

В зависимости от поставленной цели реклама делится на несколько видов:

- стимулирующая реклама (подчеркивает преимущества товаров или услуг компании);
- реклама стабильности (информирование покупателей о стабильных результатах работы фирмы; внутрифирменная реклама – внушение сотрудникам веры в собственное предприятие);
- увещательная реклама (утверждение превосходства товара над остальными);
- сравнительная реклама (опора на сравнительный анализ товаров и услуг);
- превентивная реклама (расходует демонстративно больше с целью подрыва позиций конкурента);
- имиджевая реклама (направлена на создание благоприятного имиджа фирмы у партнеров и покупателей).

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания. Согласно определению И.Я. Рожкова, рекламная кампания представляет собой «разработанный в соответствии с программой маркетинга комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, представляющих определённые сегменты (сегмент) рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач» [5, с. 58].

Рекламные кампании могут быть классифицированы по следующим признакам: цели проведения, срокам проведения, географическому (территориальному) охвату, интенсивности рекламного воздействия, разнообразию используемых средств распространения рекламы (монокампании и поликампании).

- Основные цели рекламной кампании:
- формирование у потребителя: эффекта узнавания товара; эффекта припоминания товара; определенного уровня осведомленности о товаре; положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;
 - установка к необходимости приобретения товара;
 - привлечение новых потребителей товарной категории;
 - удержание лояльных к марке потребителей;
 - формирование или поддержание высокой репутации фирмы.

Все цели можно объединить в три большие группы: имиджевые, стимулирующие, стабилизирующие.

В зависимости от фаз жизненного цикла товара меняется логика, ход и развитие рекламной кампании [5, с. 105]. Любой товар переживает четыре этапа: внедрение, рост, зрелость и спад, именно поэтому время рекламных кампаний заранее рассчитывается, и так же заранее определяются наиболее эффективные рекламные обращения для каждого этапа жизненного цикла товара. По этой причине рекламная деятельность может быть спланирована на несколько десятилетий, в мировой практике известны случаи проведения рекламных кампаний в течение 25 лет.

Учитывая тот факт, что реклама является наиболее дорогостоящим элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламную деятельность тщательно планируют. Эффективность рекламной деятельности зависит от вида товара или услуги, предлагаемого организацией. Для того, чтобы усилить и затраты на её осуществление принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламной кампании, которое должно представлять целостный логический процесс, состоящий из следующих этапов:

- выбор объекта рекламирования;
- анализ рынка, рекламные исследования;
- постановка целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- принятие решения о рекламном обращении;
- определение бюджета рекламной кампании;
- выбор средств распространения рекламы;
- конструирование рекламного сообщения;
- контроль за ходом рекламной кампании;
- оценка эффективности рекламы.

Перечисленные этапы рекламной кампании имеют свои особенности, могут состоять из множества локальных шагов, требуют постоянного анализа творческого харак-

тера рекламной деятельности с целью непрерывного развития [2].

IV. Выводы

Рекламная деятельность приобретает особое звучание в условиях рынка, поскольку оказывает целенаправленное воздействие на потребителя, является инструментом создания мотивации к приобретению товара или услуги. Установившийся контакт между потребителем и поставщиком является примером маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время заметна тенденция постоянного роста расходов на рекламную деятельность. Эффективность коммуникации с потребителями стала ключом к успеху любой компании. На практике доказано, что реклама может быть максимально эффективна только в комплексе маркетинговых коммуникаций, поэтому вопрос о роли рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций становится первостепенным.

Под эффективностью того или иного вида рекламы подразумевают изменение показателя торговли под влиянием рекламной активности; степень достижения запланированного уровня показателей. Кроме того, реклама представляет собой лишь один из многих факторов, влияющих на экономические показатели деятельности компании. Точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности. Это еще раз доказывает, что данная тема актуальна.

Активизация маркетинговых коммуникаций, отмеченная в последние десятилетия, рассматривается как способ усилить эффективность деятельности компаний. Контакт с потребителем начинается с привлечения его внимания, что является основной задачей рекламы, наряду с информированием и стимулированием. Целенаправленно спланированная рекламная кампания является частью маркетинговой программы фирмы, залогом её успешной деятельности.

Список использованной литературы

1. Блищ И.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / И.А. Блищ. – Минск : ИПД, 2009. – 172 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 158 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : монография / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 162 с.
4. О рекламе: Закон Президента Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by>.

5. Рожков И.Я. Обоснование рекламных кампаний : учеб. пособ. / И.Я. Рожков,

Е.А. Рудая, А.А. Ветров. – М. : МГИМО, 2001. – 172 с.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2013.

Хлюст Л.П., Вербицька Н.О. Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій

У статті розглянуто сутність, цілі й види реклами; сутність, цілі та етапи проведення рекламної кампанії. Вказано фактори, що впливають на ефективність рекламних заходів. Обґрунтовано теоретичні підходи до визначення ролі реклами як елементу комплексу маркетингових заходів.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, фактори ефективності рекламної діяльності, комплекс маркетингових комунікацій.

Khliust L., Verbitskaya N. Advertising as part of marketing communications sector

Promotional activity is particularly important in a market economy, since it has a meaningful impact on the consumer, is a tool for creating motivation for the acquisition of goods or services. To establish contact between the consumer and the supplier is an example of marketing communications. The effectiveness of communication with consumers has become a key success of any company. In practice, it is proved that advertising can be as effective only in a complex marketing communications, making the question of the role of advertising in the complex marketing communications becomes relevant.

The article deals with the essence, purpose and types of advertising, essence, goals and milestones of the advertising campaign, are the factors that influence the effectiveness of promotional activities, grounded theoretical approaches to the definition of the role of advertising as an element of a complex marketing activities.

Advertizing is an obligatory element of a complex of marketing communications which is characterized by impersonal nature of transfer of a communication signal; unilateral orientation from a communicator to target audience; broskost and ability to belief by effective representation of objects of advertizing with use of visual, evident and technical means and by a certain inspiring impact on target groups thanks to repeated repetitions of advertizing; public character and uncertainty from the point of view of effect measurement as the factors influencing the decision of the consumer about acquisition of goods, have subjective character, sometimes haven't a direct bearing on advertizing and therefore practically don't give in to measurement and an assessment.

Considering that fact that advertizing is the most expensive element of a complex of marketing communications, advertizing activity carefully plan. Efficiency of advertizing activity depends on a type of goods or the service, offered by the organization.

In order that efforts and costs of its implementation brought desirable result, the system and integrated approach to planning of an advertizing campaign which has to represent complete logical process is necessary.

Key words: advertising, advertising, advertising campaign, advertising effectiveness factors, marketing communications sector.