

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Болат Аякоз Мейрамкызы

студент, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана,
Республика Казахстан, г. Уральск

Султанова Менсулу Бактыбаевна

научный руководитель, доцент, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им.
Жангир хана, Республика Казахстан, г. Уральск

Эффективная реклама всегда является результатом тщательного планирования. Успешные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не с нуля: они создаются с учетом множества факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. Реклама, доводит до потребителей различную информацию, необходимую для приобретения и использования товара. Сущность рекламы зависит от общественной, экономической, маркетинговой и коммуникационной роли, которую она занимает в обществе. Общественная роль рекламы заключается в ее влиянии на формирование сознания, взглядов, мнений и поведения людей. Демонстрируя тенденции моды, стиля и дизайна, реклама влияет на эстетическую состоятельность человека. В современной рекламе есть такое понятие как «брендинг», то есть деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ. Такая реклама чаще всего распространяется через средства массовой информации, через печатные и наружные средства рекламирования. Все больше утверждается реклама в форме прямого маркетинга, эта форма предусматривает личные взаимоотношения производителя с клиентами и персональную продажу, которой занимаются торговые агенты, телемаркетинг, а также и посылочную торговлю по каталогам. Особая забота рекламы — это стимулирование сбыта и содействие продажам. Стимулирование сбыта включает в себя распространение образцов товаров, скидки, рассрочки и кредиты, поощрительные премии и акции для постоянных покупателей, конкурсы и демонстрации товаров. Организация рекламы в бизнесе требует изучения потребительских возможностей общественности для того, чтобы эффективно управлять спросом, потреблением товаров и услуг. Как средство управления спросом, реклама должна заниматься созданием и укреплением имиджа фирмы и ее лидера, а не только имиджем товаров и услуг. Имидж товара неразрывно связан с имиджем фирмы, которая его производит, тот эффект, который производит имидж фирмы, будет производить и имидж товара. Достичь имиджа можно с помощью пропаганды в СМИ, участия в каких-либо мероприятиях и ярмарках, наличия собственного, неповторимого стиля[1]. Управление же имиджем представляет из себя интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее. Реклама способствует созданию спроса и предложения, возникновению конкуренции, привлечению инвестиций, расширению рынка сбыта и, в конечном счете, развитию экономики в целом и различных ее отраслей. Это выделяет экономическую роль рекламы. Реклама не только дает информацию о товаре, но и влияет на его формирование в сознании потребителя как некоего образа. Отсюда можно проследить коммуникационную роль рекламы. Реклама влияет на рост спроса на товар, объема реализации и прибыли фирмы. Это отражает его маркетинговую роль. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает установление связей между хозяйствующими субъектами, между товаропроизводителями и потребителями. Таким образом, реклама способствует росту деловой активности, увеличению инвестиций и рабочих мест. Следствием этого является общее расширение общественного производства. В своей основе реклама — это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи,

стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и является неотъемлемой частью экономической системы. Реклама не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота[2]. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу. Реклама выполняет несколько функций. Первая функция-привлечение клиентов-информирование их о новых продуктах, услугах, местах продаж. Как правило, в рекламном сообщении указываются конкурентные преимущества рекламируемой компании, преимущества, которые могут приобрести ее клиенты. Следующий рост продаж. Реклама как инструмент маркетинга способствует росту продаж. Но для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого объекта (компании, банка, сервиса и т.д.), Как правило, одного рекламного сообщения недостаточно. Когда Клиент пытается связаться с объектом, ему становится важно не только то, что обещает реклама, но и то, что эти обещания верны. Как встречают клиента, какой товар он видит на полках, по какой цене он может его купить - эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама только направляет и запоминает. Регулирование продаж-если забыть об этой функции рекламы, можно получить негативный имидж. Важно помнить, что наличие товара должно соответствовать ожиданиям рекламной компании.

Рекламные агентства это независимая фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных услуг (проведение рекламных исследований, составление плана рекламной деятельности, ведение и проведение работы рекламных компаний, а также подготовка, установка рекламных каналов и др.). Цель рекламного агентства-донести до аудитории преимущества продукции и услуг рекламодавца. Крупные рекламные агентства, выполняющие рекламные услуги, осуществляют свою работу путем объединения различных специалистов в отделы. Рекламные агентства изучают рынок и оценивают ситуацию, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать полученную информацию. Рекламные агентства играют положительную роль, являясь квалифицированными координаторами между торговлей и производством[3].

Современная экономика подвержена влиянию многих факторов. Влияние это как прямое, так и косвенное. Иногда можно встретить непонимание того, как влияют на состояние экономики страны такие факторы, как, к примеру, экология, или реклама. В данном докладе мне бы хотелось обозначить значимость рекламной активности как для экономики в целом, так и для экономики страны в частности. Современный этап развития казахстанских рекламных коммуникаций начался в начале 1990-х годов, когда СМИ включились в начавшиеся в стране экономические процессы, появились новые экономические структуры, требующие обмена информацией с потребителями и деловыми партнерами. На начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в Казахстане активно осваивались формы и методы рекламной деятельности, сложившиеся в странах с развитой рыночной экономикой. Реклама в Казахстане стала необходимой частью жизни общества. В отличие от других отечественных рынков, находящихся в состоянии депрессии или рецессии, рынок рекламы развивался быстро. В первые годы рыночных преобразований был создан рекламный рынок, установлены определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса. Вместе с тем, развитие рекламного рынка в Казахстане происходит в условиях общего кризиса экономики, сложного процесса становления государственности, а также известной социальной нестабильности. Конечно, это не может не сказаться на состоянии и дальнейшем развитии рекламы. Сегодня Казахстан нуждается в анализе собственного и зарубежного опыта рекламы. Именно анализ этапов и путей развития рекламы позволяет понять, на какой стадии находится развитие рекламной практики Республики Казахстан и как должна развиваться реклама в дальнейшем. Небольшой опыт Казахстанской рекламы и специфика условий во многих регионах не позволяют в полной мере использовать накопленные теоретические разработки. Без знания особенностей восприятия рекламы казахстанскими потребителями трудно добиться хороших результатов в эффективном проведении сбытовой политики фирмы. Реклама продукции и услуг предприятия является важной составляющей комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразным информационным выходом к потребителю. Реклама-это самый эффективный способ рассказать и показать продукты Вашей компании. Ни одна современная компания не обходится без хорошей рекламы. Ведь не зря

говорят, что реклама-это двигатель торговли, она влияет на продажу товара, его эффективность на рынке. Эффективность рекламы проявляется в изучении ознакомления целевой аудитории с информацией об исследуемой компании и ее продуктах, а также в том, что о них известно, какой образ компании и товаров сформировался и отношение к ним. Не всегда легко сформировать представление о товарах и компании и даже выработать к ним хорошее отношение. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке-это, прежде всего, человеческие отношения. Реклама позволяет сформировать у широкой аудитории необходимые представления о компании, на основе которых легче выстраивать коммерческие отношения. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации продукции. Кроме того, ускоряется возврат оборотных средств предприятий, устанавливаются деловые связи производителей с покупателями и потребителями продукции, растет спрос и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности экономической деятельности. Одним из важнейших вопросов экономики является изучение потребительского спроса. Сложность этого явления определяется тем, что каждый покупатель представляет собой индивидуальность со своими желаниями,потребностями[4].

Экономическая наука пытается найти общие принципы построения спроса, чтобы иметь возможность максимально эффективно адаптировать рыночное предложение. В экономической теории принято определять спрос степенью полезности продукции для покупателя, а так же ограниченностью его бюджета. При этом желание потреблять является бесконечным и имеет положительную направленность. То есть покупатель всегда будет стремиться приобретать новые экономические блага с целью удовлетворения своих потребностей. Кроме того, как было сказано выше ценовая конкуренция далеко не всегда решает тактические и стратегические задачи производителей, поэтому для максимально возможного охвата потребительского спроса используются не экономические методы привлечения покупателей. Маркетинговые стратегии разрабатываются и формируются согласно экономическим целям и задачам, стоящим перед субъектом хозяйственной деятельности[5].

Список литературы:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Архипов А.И. Экономика. М.: Проспект, 2009.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический Проект, 2008.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
5. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999. - 286 с.