

Мырзалиева М.А.

**ЖАРНАМАЛЫК МЕКЕМЕ ЖАНА АНЫН МАРКЕТИНГ ИШ
ЧӨЙРӨСҮНДӨГҮ ОРДУ**

Мырзалиева М.А.

**РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ И ЕЕ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

M.A. Myrzaliev

**ADVERTISING COMPANY AND ITS ROLE IN MARKETING
ACTIVITIES**

УДК: 338.465.4

Белгилүү фраза «реклама – бул сооданын кыймыл-даткычы» рекламанын маркетингдик негизги милдетин толук ачып берет: товар жөнүндө кабарды берет, аны менен мүмкүн болгон сатып алуучуларды тааныштырат, товарды алуу керектигин ишендирет. Ал жөнөкөй рекламалык кабардан айрымаланып акыркы жыйынтыка кызыгат. Бул жөн эле кабарды кароо эмес, так максаттуу – товарга же кызмат көрсөтүүгө суроо талапты көбөйтүүнү карайт.

***Негизги сөздөр:** жарнама, маркетинг, атаандаштык, базар, экономика, фирма, сатып алуучу, сапат, бизнес, коммерция, тартыш, киреше.*

Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар или услугу.

***Ключевые слова:** реклама, маркетинг, конкуренция, рынок, экономика, фирма, покупатель, качество, бизнес, коммерция, дефицит, прибыль.*

Trite phrase «advertising is the engine of commerce actually reveals the main marketing function of advertising conveyance of information about the goods, acquaintance potential buyers with this information and with the necessity of buying these goods. Advertising radically differs from traditional information with its interest of final results. It doesn't mean a simple study of information, but a study with a definite, concrete aim i.e., to increase the demand for the goods and services.

***Key words:** advertising, marketing, competition, market, economy, firm, buyer, quality, business, commerce, deficit, profit.*

Реклама входит в группу одного из элементов комплекса – маркетинговые коммуникации. Наряду с рекламой в эту группу входят ещё и личная продажа, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Таким образом реклама является одним из инструментов маркетинга и не может существовать вне его. Маркетинг, как известно, обязан своим существованием конкуренции, а конкуренция – понятие, присущее исключительно рыночной экономике. Следовательно, реклама может существовать только в рыночной экономике.

Ну а так, как реклама в нашей стране появилась совсем недавно, следовательно должно существовать очень много вопросов, связанных с ней, и поэтому эта тема является сейчас чрезвычайно актуальной и обсуждаемой. И это действительно так, но не только потому что для нас она является ещё малоизученной. В развитых странах тема рекламы является также горячо обсуждаемой, и существует ряд вопросов, связанных с рекламой, на которые до сих пор не существует однозначных ответов.

Вот, например: «обеспечивают ли рынки надлежащее разнообразие, или стремление фирм как-то обличить свои товары от товаров-конкурентов является чрезмерным, приводя к расточительству? Растрачивают ли фирмы общественные ресурсы впустую, когда занимаются рекламой своих изделий в целях их дифференциации и увеличения спроса на них, или реклама является эффективным способом обеспечения информацией?»

Трудным и важным остаётся вопрос о том, манипулирует ли реклама вкусами потребителей. Являемся ли мы алчными потребителями, каковы мы и есть по мнению многих, вопреки человеческой природе и вследствие рекламы? Или просто в человеческой природе заключена гарантия того, что мы представляем собой серьёзных потребителей даже пустячных товаров? Послушно ли следует реклама за изменениями в обществе, или сама вызывает эти изменения?

Но помимо таких теоретических вопросов, существует ещё ряд причин, более приближенных к практике, по которым следует серьёзно относиться к

рекламе. В последнее время отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге в связи со следующими обстоятельствами:

- усиление конкурентной борьбы за потребителя;
- повышение рисков, связанных с созданием новых товаров;
- рост требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товара [1].

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы и др.

Как уже отмечалось, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга – постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация, личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе [2].

Реклама как общественно значимый вид деятельности возможна только при развитых рыночных отношениях, Кыргызстан отстал от развитых стран и в той, и в другой области.

Сегодня Кыргызская Республика нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше.

Без знания наших отечественных, особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов.

Реформирование кыргызской экономики по пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса. Процесс формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Кыргызской Республике начался по существу стихийно.

Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления,

был совершенно недостаточен для новых экономических реалий. В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационной коммуникации во многом носила символический характер.

Только во внешнеэкономической деятельности, а также в розничной торговле, где в принципе было невозможно "дойти" до каждого потребителя в отдельности образовывалось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но и эта возможность использования рекламы как средства побуждения к покупке в условиях господства рынка продавца и соответственно тотального дефицита товаров народного потребления существенно уменьшалась.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Конструирование образа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счёте получат большую часть рынка и наибольшие прибыли.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Брэндинг, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа – образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований.

Разработка рекламной кампании включает в себя:

1. Анализ ситуации.
2. Постановка целей рекламы.
3. Рекламная стратегия.
4. Концепция продукта (совокупность полезных качеств товара с точки зрения потребителя).

5. Целевые аудитории.
6. Средства массовой информации (СМИ).
7. Рекламное сообщение.

В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в Кыргызской Республике шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой. Реклама в Кыргызской Республике очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от других кыргызских рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые три года рыночных преобразований рынок рекламы структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться отношения между основными субъектами рекламного процесса.

Вместе с тем развитие рынка рекламы в Кыргызской Республике происходит на фоне общего кризиса экономики, государственности, а также политической нестабильности. Естественно, это не может не сказываться на состоянии и дальнейшем развитии рекламного дела.

Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама – внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

Оценивать состояние рекламного рынка в Кыргызской Республике на настоящий момент весьма непросто. Наряду с количественными изменениями в этот период произошли и качественные изменения. Во-первых, рынок рекламы стал предсказуемым, во-вторых, на нем появились профессионалы как со стороны рекламодателей, так и со стороны рекламных агентств. В-третьих, началось активное проникновение на кыргызский рынок рекламы крупных зарубежных рекламодателей. Основные потери понесли рекламные агентства, получающие прибыли от телевизионной рекламы.

За период с начала рыночных преобразований различные сектора рынка рекламы в Кыргызской Республике развивались неравномерно. Раньше других началось энергичное развитие рекламы в прессе (преимущественно в газетах). Появились и другие виды рекламы – наружная, сувенирная, директ-мэйл и другие.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств с полным циклом услуг, которые проводят её на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предположению и, наоборот, ограничивают объём нерациональных или преждевременных предположений [3].

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60% от конечной цены товара, т.е. более половины национального продукта – это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдёт сбыт. А при выходе на рынок ведёт к достижению коммерческих результатов с учётом спроса.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта, и соответственно его рекламы.

Итак, из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и что с помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы – анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации – формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и другие.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителя, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведённой кампании, а также для совершен-

ствования работы по организации рекламной компании в будущем.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале - тексте, ролике и т.п.

Литература:

1. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований. - М.: Экономика, 2003.
2. Квартальнов В.А. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: Финстатинформ, 2005.
3. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: Вшенторгиздат, 2003.
4. Челенков А.П. Маркетинг услуг // Маркетинг. - 2008. - №10. - С. 138-139.

Рецензент: д.э.н., доцент Мейманов Б.К.
