



ISSN 1993-3509 online

ЭКОНОМИКА СТРОИТЕЛЬСТВА И ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА
ЕКОНОМІКА БУДІВНИЦТВА І МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ECONOMICS OF CIVIL ENGINEERING AND MUNICIPAL ECONOMY

2017, ТОМ 13, НОМЕР 4, 391–398

УДК 06.048.2

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Н. Ю. Базыкина, В. С. Чангли

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,

2, ул. Державина, г. Макеевка, ДНР, 86123.

E-mail: victory-v@bk.ru

Получена 06 ноября 2017; принята 24 ноября 2017.

Аннотация. Статья посвящена роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и основным направлениям совершенствования ее на современном предприятии, так как реклама была и остается одним из важных элементов коммуникационной политики, который стимулирует развитие производства, модернизацию продукции, влияет на благоприятное увеличение потребления выпускаемых товаров, будучи не только «двигателем торговли», но и своеобразным «двигателем прогресса». В данной статье были определены главные функции и задачи рекламы, такие как обеспечение сбыта товаров, исследования рынка и оптимизации, управление спросом. Также были выявлены основные средства рекламы: телевизионная, печатная, аудиовизуальная и реклама в прессе. В статье были рассмотрены основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, сэйлз промоушн, паблик рэлейшен, директ - маркетинг.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, коммуникации с общественностью, стимулирование сбыта.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Н. Ю. Базикіна, В. С. Чанглі

ДОНУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури»,

2, вул. Державіна, м. Макіївка, ДНР, 86123.

E-mail: victory-v@bk.ru

Отримана 06 листопада 2017; прийнята 24 листопада 2017.

Анотація. Стаття присвячена ролі реклами в системі маркетингових комунікацій і основним напрямкам удосконалення реклами на сучасному підприємстві, так як реклама була і залишається одним з важливих елементів комунікаційної політики, який стимулює розвиток виробництва, модернізацію продукції, впливає на сприятливе збільшення споживання товарів, будучи не тільки «двигуном торгівлі», але і своєрідним «двигуном прогресу». У даній статті були визначені головні функції і задачі реклами, такі як забезпечення збуту товарів, дослідження ринку і управління попитом. Також були виявлені основні форми реклами: телевізійна, друкована, аудіовізуальна та реклама в пресі. В статті було розглянуто основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, сейлз промоушен, паблік релейшен, директ-маркетинг.

Ключові слова: реклама, маркетинг, комунікації з громадськістю, стимулювання збуту.

THE MAIN DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF ADVERTISING IN THE MODERN COMPANY

Natalia Bazykina, Viktoriia Changli

*Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture,
2, Derzhavina Str., Makeyevka, DPR, 86123.*

E-mail: victory-v@bk.ru

Received 06 November 2017; accepted 24 November 2017.

Abstract. The article is devoted to show the role of advertising in the marketing communication system and the main directions of improvement of advertising in the modern company, because advertising was and still is one of the main elements of communication politics, that stimulate developing of manufacture, product modernization, it influences on favorable increase of consumption of manufactured products, and it is not only «commerce engine», but «progress engine». The article identified the main functions and tasks of advertising, such as sale of goods, market research and optimization, demand management. The basic tools of advertising were also revealed: advertising on television, printed one, audiovisual and advertising in the press. In the article we considered the main elements of the complex of marketing communication: advertising, sales promotion, public relation, direct marketing.

Keywords: advertising, marketing, public relations, sales promotion.

Введение

Реклама всегда была и остается одним из важных элементов коммуникационной политики, который стимулирует развитие производства, модернизацию продукции, влияет на благоприятное увеличение потребления выпускаемых товаров, будучи не только «двигателем торговли», но и своеобразным «двигателем прогресса».

Приобретение товара потребителем происходит в силу того, что товар является носителем определенных потребительских свойств, то есть товар приобретается покупателем не потому, что он имеет стоимость, а потому, что он имеет потребительскую стоимость и используется для определенных целей, а потребительские стоимости «оцениваются», то есть исследуется их качество. Различные товары могут заменить друг друга, поэтому тому или другому товару отдается предпочтение, что во многом формируется рекламой.

Реклама, сообщая потребителям сводки о товарах и побуждая к приобретению определенных товаров, способствует рациональной организации процесса купли-продажи, ускоряя его. Наряду с информацией о товарах для населения очень важна информация о розничных торговых предприятиях, услугах, что они делают, методы

продажи товаров, времени работы. Распространяя данные сводки, реклама тем самым способствует созданию преимуществ для покупателей, облегчая процесс покупки товаров, снижает расходы времени населения на посещение предприятия. Не менее важная роль рекламы в торговле. Она способствует установлению и расширению коммерческих связей с оптовыми покупателями товаров, ускорению продвижения новых товаров на предприятия розничной торговли. Реклама призвана своевременно информировать оптовых покупателей об имеющихся в продаже товарах, условиях их реализации.

Мировая практика предпринимательской деятельности свидетельствует, что реклама обеспечивает максимальную эффективность, только будучи составным элементом системы маркетинговых коммуникаций. [4]

В странах с развитой экономикой наблюдается повышение социальной ответственности предпринимателей за результаты своей деятельности, так как в условиях интегрирования общественного мнения, общественных интересов недобросовестная предпринимательская деятельность и ее реклама могут негативно повлиять на результаты деятельности предприятия, в частности на прибыльность, долю рынка, имидж

и т. д. А потому в качестве эффективной концепции управления предпринимательской деятельностью начинает рассматриваться социально-этический маркетинг, сущность которого заключается в том, что предприятие, определяя приоритеты деятельности, учитывает потребности и интересы целевых рынков и стремится обеспечить высокую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами средствами, поддерживает или улучшает благополучие клиента и общества в целом.

Систему маркетинговых коммуникаций целесообразно рассматривать как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, настроенных на установление и поддержание определенных, желаемых взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения маркетинговых целей организации.

Выступая важнейшим элементом комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций направлена на обеспечение достижения маркетинговых и общих целей предприятия, а потому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как элемент системы целей организации [8].

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы:

1. Реклама – средство информирования о товаре, услуге, конкретном предприятии, обеспечивает формирование и поддержание их образа; оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламного обращения.
2. Сейлз промоушн – средство реализации коммерческих и творческих идей, направленных на стимулирование продаж товаров и услуг рекламодателя, формирование в восприятии потребителей большей ценности фирменных товаров, замаркированных товарным знаком; создание дополнительной ценности товара для потребителя; побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводителя.
3. Паблик рилейшнз – престижная реклама, направленная на завоевание благоприятного отношения к товарам или выпускающим их компаниям; обеспечивает достижение высокой общественной репутации организации.

4. Директ-маркетинг – постоянно поддерживаемые целенаправленные коммуникации с конкретными потребителями или предприятиями, которые имеют намерение стать потребителями фирмы, направленные на установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Так, в отечественной и иностранной литературе встречаются различные определения рекламы (таблица 1).

Проведенный анализ подходов к определению сущности рекламы дает возможность выделить основные черты и коммуникационные характеристики рекламы, а именно: одностороннюю направленность рекламного обращения от продавца или производителя к потребителю, неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы; легкость определения рекламодателя, субъекта, за счет и от имени которого осуществляется реклама; целенаправленность рекламы; средства рекламы и другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламу целесообразно определять как платную форму коммуникаций, направленную на информирование потенциальных и реальных потребителей о товарах или услугах, их производителях и обеспечение неценового стимулирования сбыта товаров, потребления услуг и формирования спроса на них [2].

Основная цель рекламы – обратить внимание покупателя на конкретный товар путем информирования, обеспечить интерес потребителей к товару, сделать товар, предлагаемый на рынке «уникальным» для конкретного потребителя руководствуясь принципами правдивости, доступности, понятности, законности, социального одобрения, обоснованности, своевременности и другими [6].

В теории и на практике к рекламе предъявляется ряд требований среди которых следует выделить следующие:

- 1) Реклама не должна содержать информацию, которая может оскорбить общество в целом или отдельную его группу;
- 2) Реклама не должна обманывать доверие покупателя;
- 3) Реклама не должна играть на чувстве страха и использовать предрассудки в качестве доказательства чего-либо;

Таблица 1. - Сущность понятия рекламы

Автор	Понятие
Котлер Ф.	Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредничество платных средств распространения информации, с четко отмеченным источником финансирования
Дейан А.	Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. виды связи, которое агитирует в интересах какого-либо товара, марки, фирмы.
Блюм М.А., Молоткова Н.В.	Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.
Мудров А.Н.	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
Делл Денисон, Линда Тоби	Реклама - это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео- и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств.
Васильев Г.А.	Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке.
Ромат Е. В.	Реклама представляет собой любую платную форму неличных маркетинговых коммуникаций, в которой коммуникатор однозначно воспринимается целевой аудиторией как лицо (организация), оплатившее рекламное обращение.
Арляпова Е.В.	Оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на неё.
Мокшанцев Р.И.	Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Реклама – комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

- 4) Реклама не должна дезинформировать потребителя о качестве рекламируемого товара, его цены, гарантийных условий, дополнительных услуг, послепродажного обслуживания;
- 5) Реклама должна быть простой и понятной, легкой для восприятия;
- 6) Реклама не должна искажать информацию о других предприятиях, вызвать к ним или их товарам пренебрежение или насмешку;
- 7) Необходимо обеспечить уникальность рекламного сообщения, избегать подражания рекламным иллюстрациям, содержанию и тексту рекламы, которые используются другими рекламодателями;

- 8) Реклама не должна игнорировать общепринятые меры безопасности, поощряя халатность и небрежность;
- 9) Реклама должна быть гуманной, не должна злоупотреблять доверием людей, которые не способны критически оценить рекламу.

На современном этапе развития мировой экономики маркетинг становится основным фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение конкурентных преимуществ на рынке посредством внедрения технических нововведений или оптимизации затрат для снижения себестоимости продукции.

Определение целей должно базироваться на результатах ситуационного анализа (характеристики рынка, целевой аудитории, реализованных товаров, рекламной деятельности конкурентов) и учитывать принятые решения о целевом рынке, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга (таблица 2).

Поскольку именно стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга должна быть достигнута в процессе осуществления рекламной деятельности предприятий. [3]

На практике в процессе управления рекламной деятельностью предприятия необходимо обеспечить достижение следующих целей:

- Создание позитивного имиджа фирмы и популярности ее товаров;
- Информирование о потребительских свойствах рекламируемого товара и его преимуществ перед товарами фирм-конкурентов;
- Информирование о местах возможного приобретения товаров;
- Создание системы информационно-сервисных услуг;
- Обеспечение стабильного сбыта товаров и привлечение покупателей;
- Привлечение оптовых покупателей, дилеров и корпоративных клиентов;
- Обеспечение длительного и эффективного функционирования фирмы в конкретном сегменте рынка.

Цели рекламной деятельности должны быть связаны с общими целями предприятия, его миссией и стратегией. Кроме этого, предприятиям-рекламодателям при установлении целей рекламы необходимо учитывать стадию «жизненного цикла» товаров.

Ромат Е.В. в своих научных трудах обосновывает тот факт, что в современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее важными при этом можно считать экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

Роль рекламы на практике реализуется через ее основные функции, среди которых следует рассматривать: информирование, увещание, напоминание, убеждение, создание образа (таблица 3).

Вместе с тем для того, чтоб обеспечить эффективную реализацию функций рекламы, из всего многообразия необходимо выбрать ее определенный вид в зависимости от целей рекламной кампании.

Таким образом, целесообразным представляется изучение подходов к классификации видов рекламы в зависимости от ее основных признаков и формирование обобщенного подхода к определению видов рекламы (таблица 4) [1].

При продвижении товара на рынок рекламодатель выбирает между непрерывной,

Таблица 3. Функции рекламы

Функция	Характеристика
Информирование	Обеспечение осведомленности и знания о новом товаре, его качестве и свойствах, конкретном событии, о предприятии и т. п.
Увещание	Постепенное и последовательное формирование предпочтения потребителей; стимулирование покупателя совершить покупку; поощрение покупки и т.д.
Напоминание	Поддержание в памяти покупателя благоприятного воспоминания, обеспечение осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар; напоминание о фирме-производителе товара.
Убеждение	Обеспечение лояльности потребителей и покупателей к рекламируемому товару, услуге или фирме.
Создание образа	Формирование образа, выгодно отличающегося от образа конкурентов.

Таблица 4. Классификация видов рекламы

Классификационный признак	Виды рекламы
1. В зависимости от целей	- информирующая; - напоминающая; - убеждающая; - увещательная; - подкрепляющая.
2. В зависимости от предмета	- реклама товаров (товарная реклама; конкурентная реклама; сравнительная реклама); - реклама предприятия (престижная (институциональная) и пропагандистская реклама); - реклама идеи; - реклама личности; - реклама территории.
3. В зависимости от объекта	- реклама для широкой публики; - реклама для покупателей - профессионалов; - реклама для типов потенциальных покупателей, использующих определенные виды товаров.
4. В зависимости от способа рекламного влияния	- рациональная реклама; - эмоциональная реклама (ассоциативная); - комбинационная.
5. В зависимости от способа выражения (воздействия на аудиторию)	- жесткая; - мягкая.
6. В зависимости от источников финансирования	- общенациональная реклама; - местная; - кооперативная.
7. Форма осуществления рекламы	- прямая; - непрямая; - комбинированная.
8. По типу спонсоров	- от имени производителей и торговых посредников; - фирменная; - корпоративная; - от частных лиц; - от имени правительства (политическая, социальная).
9. В зависимости от типа целевой аудитории	- реклама на сферу бизнеса; - реклама на индивидуального потребителя.
10. В зависимости от концентрированности на определенном сегменте аудитории	- массовая; - концентрированная; - точечная.
11. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью	- локальная реклама; - региональная реклама; - общенациональная реклама; - международная реклама; - глобальная реклама.
12. В зависимости от стратегической маркетинговой цели	- формирующая спрос; - стимулирующая сбыт; - способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.
13. По способу воздействия	- зрительная (витрины, световая, печатная реклама); - слуховая (радиореклама, реклама по телефону); - зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка); - зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.
14. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения	- печатная (полиграфическая); - в газетах и журналах; - радио- и телереклама; - наружная щитовая реклама и т. д.

концентрированной, периодической и пульсирующей видами рекламы.

Непрерывная реклама обеспечивает в равномерное размещение рекламных объявлений на протяжении необходимого времени.

Но непрерывная реклама, как правило, сопровождается высоким уровнем затрат на ее осуществление и сезонными изменениями продаж, что не всегда обеспечивает ее потенциальную и реальную эффективность. Рекламодатели используют непрерывную рекламу в основном при необходимости расширения рынка для товаров повседневного спроса и с целью привлечения внимания определенных категорий потребителей.

Концентрированная реклама направлена на использование рекламного бюджета в течение определенного периода для рекламы товаров и изделий, срок реализации которых ограничен.

Периодическая реклама предполагает размещение рекламных объявлений на протяжении некоего периода, за которым следует пауза, после

которой обращение повторяется. Данный подход используется при ограниченной возможности финансирования рекламной компании, относительно редком цикле покупок и при рекламе сезонных товаров.

Пульсирующая реклама представляет собой долговременную, чаще всего недорогую рекламу, периодически сопровождаемую серьезными рекламными обращениями. Этот вид рекламы представляет собой комбинацию непрерывной и периодической рекламы. Использование данного вида рекламы позволяет аудитории более полно воспринимать рекламное обращение, что в конечном итоге приводит к экономии рекламного бюджета.

Следовательно, реклама служит различным целям и оказывает большое влияние на экономику, общество, социальный климат, идеологию, культуру, образование и многие другие сферы жизни людей. Несмотря на это, основное назначение рекламы – обеспечение стимулирования сбыта товаров и максимизации прибыли рекламодателя [9].

Литература

1. Антонов, Л. В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы [Текст] / Л. В. Антонов. – М. : Совком, 2011. – 988 с.
2. Гула, Д. М. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении [Текст] / Д. М. Гула. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 117 с.
3. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
4. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании [Текст] / Н. С. Морозова. – М. : Знание, 2010. – 212 с.
5. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : Учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
6. Седелников, С. Я. Эффективность рекламной деятельности [Электронный ресурс] / С. Я. Седелников. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.sibsutis.ru/upload/publications/7c2/qvshfubhxfmjqjojrnsquwae%20bzslihgzplurtswfef%20wounxmbpdvldancszkbgkrsf.pdf>. – Загл. с экрана.
7. Сохранич, Е. А. Маркетинговые исследования эффективности рекламы [Текст] / Е. А. Сохранич //

References

1. Antonov, L. V. Features of entrepreneurial activity in the advertising market. Moscow: Sovkom, 2011. 988 p. (in Russian)
2. Gula, D. M. Ways of improving the effectiveness of advertising on television. Moscow: Book laboratory, 2012. 117 p. (in Russian)
3. Demeshin, L. V. Non-standard forms and methods of advertising, evaluation of communicative and economic efficiency. Moscow: Book laboratory, 2012. 145 p. (in Russian)
4. Morozova, N. S. Stages of advertising campaign planning. Moscow: Knowledge, 2010. 212 p. (in Russian)
5. Mudrov, A. N. Basics of advertising: Textbook. Second edition, Revised and Additional. Moscow: Master, 2008. 397 p. (in Russian)
6. Sedelnikov, S. Ya. Efficiency of advertising activity. Mode of access: <http://www.sibsutis.ru/upload/publications/7c2/qvshfubhxfmjqjojrnsquwae%20bzslihgzplurtswfef%20wounxmbpdvldancszkbgkrsf.pdf>. (in Russian)
7. Sokhranich, E. A. Marketing research of advertising effectiveness. In: *Bulletin of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*, 2009, No. 10, pp. 174-181. (in Russian)

- Вестник Национального технического университета «Харьковский политехнический институт». 2009. № 10. С. 174–181.
8. Хохлова, Т. М. Реклама на медиарынке [Текст] / Т. М. Хохлова. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 89 с.
 9. Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности [Текст] / Д. А. Цветков. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 109 с.
 10. Шарков, Ф. И. Реклама и СО: коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Текст] / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2005. – 486 с.
 8. Khokhlova, T. M. Advertising on the media market. Moscow: Book Laboratory, 2010. 89 p. (in Russian)
 9. Tsvetkov, D. A. Improving the effectiveness of advertising. Moscow: Book Laboratory, 2010. 109 p. (in Russian)
 10. Sharkov, F. I. The advertising and CA: communicative and integrative nature of company. Moscow: Academic project, 2005. 486 p. (in Russian)

Базыкина Наталья Юрьевна – магистрант кафедры менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры». Научные интересы: коммуникативная политика современного предприятия.

Чангли Виктория Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры». Научные интересы: реформирования жилищно-коммунального хозяйства.

Базикіна Наталя Юрїївна – магістрант кафедри менеджменту будівельних організацій ДООУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Наукові інтереси: комунікативна політика сучасного підприємства.

Чангли Вікторія Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій ДООУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Наукові інтереси: реформування житлово-комунального господарства.

Bazykina Natalia – Master's student, Management of Construction Organization Department, Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture. Scientific interests: problems of using tools of strategic management.

Changli Victoriia – Ph. D. (Economics), Associate Professor, Management of Construction Organization Department, Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture. Scientific interests: reforming of housing and communal services