

УДК 659.1.012

РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Осьмачко С.А., преподаватель, ХНЭУ им.Семёна Кузнеця, Харьков, Украина

Аннотация: новые реалии в производстве и сбыте продукции привели к поиску новых средств рекламной деятельности. Промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок и в борьбе за потребителя прибегла к рекламе.

Ключевые слова: коммуникация, маркетинг, реклама, эффективность.

С ростом конкуренции на рынке, развитием технического прогресса и повышением информированности покупателей, организации стали нуждаться в более глубокой приверженности потребителей к своей продукции и в хорошем имидже, способном оказывать более сильное воздействие на покупательскую аудиторию, т.е. компании стремятся добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [3].

ИМК объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций от рекламы до упаковки, а также позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные, последовательные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. ИМК помогают созданию синергии путем координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании. Согласованные обращения оказываются более эффективными, чем независимые и несогласованные [2].

ИМК повышают лояльность клиентов к бренду компании, сосредоточив внимание на долгосрочных отношениях с клиентами

и других членах процесса маркетинга, содействуют интернационализации маркетинговой деятельности компании, поскольку помогает ей контролировать согласованность всех обращений распространяемых в разных странах, позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. Согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, целевые аудитории лучше запоминают и оценивают получаемую информацию, позволяет координировать и взаимно увязывать использование всех элементов маркетинга-микс Marketing mix. Все элементы маркетинговых коммуникаций должны функционировать в соответствии с общим планом маркетинга и его целями. Классический маркетинг-микс состоит из четырех основных элементов: маркетинговых коммуникаций, товара, способов реализации товара, ценообразования [1]. Маркетинговые коммуникации не единственный элемент комплексной программы маркетинговых мероприятий, способных переносить информацию. Три других элемента маркетинга-микса могут передавать обращения, нередко играющие в принятии потребительских решений даже более важную роль, чем запланированные маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации соединяют в одно целое все элементы маркетинга-микс. В традиционных маркетинговых программах незапланированные обращения обычно распространяют элементы маркетинга-микс. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и содействует реализации запланированных маркетинговых обращений [5].

Стимулирование сбыта – это инструмент маркетинговых, использующий множество механизмов воздействия на потребителей, предлагая потребителям или посредникам некий дополнительный стимул, прибавляющий ценности товару и побуждающий к немедленным действиям. Стимулирование сбыта используют в составе набора средств маркетинговых коммуникаций (помощь в осуществлении стратегии выведения на рынок нового продукта, торговой марки) совместно с другими средствами маркетинговых коммуникаций для достижения мощного эффекта синергии. Стратегия стимулирования сбыта нацеливается на потребителя, представителей торговли из числа посредников торгового персонала например на “проталкивание” товара, на стимулирование потребителей, направлено на пользователей данного товара. Стимулирование, нацеленное на торговлю и потребителей, использует специфические методики для достижения своих целей [7]. Методы, используемые для стимулирования своих торговых посредников, включают в себя размещение материалов в торговых точках, конкурсы среди дилеров и т.д. План маркетинга компании и поставленные в нем цели определяют стратегический план использования ИМК и его основные задачи. В плане ИМК учитывается, что все элементы маркетинга-микс - товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации могут распространять маркетинговые обращения. Однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации. Сегодня применяют различные варианты интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций в практической деятельности рекламных и PR-агентств. Во многих фирмах в состав комплексных рекламных служб входят менеджеры по работе с клиентами, исследовательские работники, специалисты по планированию рекламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы про-

хождения заказов. С этими службами тесно взаимодействуют работники отдела сбыта.

Совместными усилиями двух служб реализуются специальные программы продаж, ориентированные на рядовых потребителей и на торговые организации [4].

В последние годы многие фирмы обратились собственными отделами по организации связей с общественностью. Специалисты по связям с общественностью консультируют топ-менеджеров и предоставляют информацию о состоянии дел в компании различным внешним аудиториям, в частности государственным и финансовым учреждениям, являющимся участниками маркетингового процесса. В целях повышения эффективности маркетинговых коммуникаций стали использоваться различные методы доставки адресным клиентам маркетинговых обращений (прямой маркетинг) и выполнения полученных заказов. Это превратило директ маркетинг в один из составных компонентов интегрированной маркетинговой коммуникационной деятельности [6].

Независимо от отделов маркетинга отделами сбыта нередко осуществляются личные продажи, что не способствует интеграции деятельности этих подразделений и каналов коммуникации. Поэтому ответственные маркетинговые мероприятия фирмы стараются выполнять совместными усилиями отделов маркетинга и связей с общественностью, а также независимыми специалистами и фирмами, предоставляющими необходимые в подобных случаях услуги.

Список використаної літератури

1. Александров С.А. Эффективная реклама-2: (100 советов по организации рекламы, или как опередить конкурента.): Учеб. изд, 2-е, перераб. / С.А. Александров - Чебоксары, 1998.

2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: курс лекций / В.Н. Бузин - М.: Изд-во

Международного институтарекламы,
2002. 208 с.

3. Дилтс Р. НЛП: навыки эффективного лидерства / Р. Дилтс - Питер, 2003-224 с.

4. Драут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Драут, С.Ривкин /-Питер, 2002- 224 с.

5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования / В.А. Евстафьев - М.: ИМА-пресс, 2001-264 с

6. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы / В.А. Евстафьев - М.: ИМА-пресс, 2002-392 с.

7. Загоскин Н.Г., Рабочая книга рекламиста / Н.Г. Загоскин, А.А. Родионов, Л.М. Родионова // Компания Спутник, 2001. – 120 с.

8. История рекламы. 2-е издание /– М., 2002.– 304 с.

7. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско - Харьков: Студ- центр, 2002-216с.

Автор

Осьмачко С.А. преподаватель, ХНЭУ им. Семёна Кузнеця, Харьков, Украина (germansveta@gmail.com)

Тезисы доклада поступили 07 февраля 2017 года.

Опубликовано в авторской редакции.

