**Место и роль рекламы в бизнесе**

Решившись на предпринимательскую деятельность, бизнесмен должен ясно себе представлять: насколько реклама необходима ему сейчас и будет ли она необходима в будущем? Или он сможет позволить себе обойтись без рекламы, без высоких затрат на нее? Чтобы ответить на поставленные вопросы, прежде всего надо знать, какую роль играет реклама в бизнесе и каковы перспективы ее развития в рыночной экономике.

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. п. Слово "реклама" латинского происхождения (гесlamare - "кричать") и означает:

мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;

распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из опыта мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что если реклама - это всегда информация, то информация - не всегда реклама Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий.

С другой, - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда - многие считают, что реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство. Так как в нашей стране не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, ее влияние на потребителей или давать научное определение рекламы.

Уместно отметить, что зарубежные авторы дают определение рекламы с точки зрения маркетинга. По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой "любую форму неличного представления И продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком" и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

В Законе РФ "О .рекламе" дано следующее ее определение: "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации". В табл. 1 показаны особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.

Таблица 1. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели для сравнения особенностей рекламной деятельности | Административно-командное управление экономикой | Рыночные отношения экономике | |
| рынок производителей\* | рынок потребителей\*\* |
| Объект рекламного воздействия | Вышестоящие организации, выделяющие лимиты и фонды, формирующие плановые задания | Поставщик необходимых в производстве ресурсов | Потребители продукции |
| Цель рекламы | Формирование у вышестоящих организаций убеждения в целесообразности выделения ресурсов для данного предприятия | Поиск продавца, распространение информации об имеющемся спросе, стимулирование предложения | Поиск покупателя, распространение информации о производимой продукции, стимулирование спроса |
| Основное содержание рекламной информации | «Предприятие является первым в …», «Развитие нашего предприятия позволит решить проблему» | «Требуется» «Купим» | «Продается качественный и необходимый товар» |
| Мотивация в принятии решений у объектов рекламного воздействия | Обеспечение сбалансированности предложения и спроса при минимальном выделении ресурсов | Выгодные условия реализации ресурсов, необходимых для производства, включающие элементы натурального обмена | Повышение эффективности производства и качества выпускаемой продукции |

\*Термин "рынок производителя" используется для обозначения такого состояния рывка, когда спрос на товары превышает товарное предложение при фиксированной пене.

\*\* Термин "рынок потребителя" используется для обозначения диаметрально противоположного состояния рынка, когда имеет место превышение предложения товаров над спросом на них при фиксированной цене.

Таблица 2. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия развитиянка | Задачи рекламы |
| 1.Стадия подготовки рынка | Информирование потребителя  Формирование потенциальных потребителей  Создания представления о таваропризводителях |
| 2. Стадия внедрения новых товаров | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы  Стимулирование покупки  Информирование о местах продажи  Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т. е. «имиджа» предприятия  Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товара  Поддержание достигнутого уровня продаж |
| 3.Стадия массовой продажи товаров | Стабилизация круга покупателей  Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров  Напоминание |
| 4.Стадия переключения | Определение приоритетов путем замены товаров  Переориентация покупателей |

Для отечественной рекламы, которая развивалась в условиях тоталитарной экономики, разбалансированности спроса и предложения на внутреннем рынке страны, были характерны отрывочность, бессистемность, формализм. Зачастую она использовалась для активизации продажи товаров, не пользующихся спросом. Начавшийся новый этап в формировании рынка требует принципиально новых подходов к развитию и использованию рекламы. Следует учитывать, что задачи рекламы неоднородны и изменяются в зависимости от стадии развития товарного рынка.

В табл. 2 сформулированы задачи рекламы в зависимости от развития рынка. На начальном этапе перехода к рыночным отношениям (1991-1992 гг.) для рекламы было характерно информирование населения об импортных средствах электронной, вычислительной и организационной техники; услугах банков, бирж, страховых компаний; обучении в бизнес-школах в стране и за рубежом, учебно-методических пособиях по бизнесу во всех средствах массовой информации.

Таблица 3. Роль рекламы в условиях рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Положительные стороны рекламы | Отрицательные стороны рекламы |
| 1. Влияние на экономику | |
| Способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест | Расточитлна, приводит к истощению ресурсов |
| Поддерживает конкуренцию | Ведет к монополизации |
| Информирует потребителей и облегчает конкуренцию | Создает неценовую конкуренцию |
| 2. Влияние на промышленность | |
| Расширяет рынки для новых товаров на рынок | Создает барьеры для выход |
| Поддерживает конкуренцию между фирмами | Ликвидирует конкуренцию между фирмами |
| 3. Влияние на фирму | |
| Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности | Приводит к росту издержек и цен |
| Снижает степень риска и неопределённости в маркетинговой деятельности | Обеспечивает получение сверхприбылей |
| 4. Влияние на потребителей | |
| Обеспечивает информацией | Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию |
| Служит средством контроля за качеством изделий | Дифференцирует товары за счёт раздувания мелких различий |
| Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса |  |
| Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни |  |

Подлинно товарная реклама представлена была слабо из-за сохраняющегося дефицита товаров на период зарождения рыночной экономики. В то же время появление рекламы в средствах массовой информации свидетельствовало о начале естественного формирования в стране системы рекламно-коммерческой информации, без которой невозможна подлинно рекламная деятельность. Развитие в стране рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в жизни нашего общества.

По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала.

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. При этом воздействие рекламы имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В табл. 3 изложены основные аргументы, подтверждающие выдвинутое положение. Реклама не может и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Она должна быть лишь средством до ведения товаров и услуг высокого качества до потребителя.

В рекламной практике следует помнить: для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы она была правдива, соответствовала действительности, указывала и оттеняла только те качества и достоинства, которыми рекламируемый товар действительно обладает. Недобросовестная реклама, если и может иногда вызвать шум и создать некоторый успех, то успех этот будет лишь кажущимся и временным. Рекламное дело требует глубоких знаний основ профессии. В то же время современная отечественная реклама часто отличается непрофессионализмом, о чем можно судить по рекламным объявлениям, публикуемым в газетах, журналах, передаваемым по радио и телевидению.

Например: ."Нет возвышеннее вкуса, чем реклама у "АО Плюса"; "С нами Вы станете знаменитыми"; "Последнее слово в научном обеспечении эффективной рекламы" и т. п. Ни одна реклама в мире не знает столь много превосходных характеристик, как отечественная. Даже мировой лидер - фирма "Сони" смогла позволить себе лишь такое утверждение: "У нас не дешевле, у нас лучше". Основные принципы, лежащие в основе создания рекламных материалов за рубежом, отражены в Международном кодексе рекламы (см. Приложение 1) и сводятся к следующему:

любое рекламное послание обязано быть безупречным, благопристойным, честным и правдивым;

любое рекламное послание Обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции;

никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

При рекламировании товаров и услуг в нашей стране также следует руководствоваться этими основными принципами. Создатели рекламы должны помнить, что "... реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество товаров.... Более того, такая реклама может даже усилить отрицательное отношение к некачественному товару, так как многие покупатели под влиянием рекламы приобретут его и дурная молва... станет распространяться среди населения"\*. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю.

Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров.

Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления. В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена.

Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым - и спроса, с точки зрения его конкретной направленности. Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением.

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается "обратная связь" с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем.

Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок. Как указывал известный американский экономист Дж. К. Гэлбрейт, "существует широкая эмпирическая зависимость между расходами на производство потребительских товаров и расходами на искусственное создание потребности в этих товарах. Путь для расширения производства должен быть проложен соответствующим увеличением рекламного бюджета". Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции.

Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, "вымывает" тех изготовителей, которые не могут обеспечить определенные параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, дает возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем.

Чем больше самостоятельности у предприятий (рыночных структур) и чем больше последовательного рыночного подхода, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения хозяйственных субъектов на рынке. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Под новым товаром следует понимать результат творческого поиска, который по-новому, более эффективно решает отдельную проблему потребителя или существенно улучшает решение этой проблемы.

Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности. Однако однозначная ориентация производства на запросы потребителей ведет к недоучету таких факторов, как состояние конкуренции на кон кретных рынках и обеспеченность фирмы необходимыми ресурсами.

Поэтому необходимо принимать такие решения для отрыва от конкурентов по цене, качеству, уровню обслуживания, которые позволяют стремительно наращивать объем сбыта продукции. Если качество выпускаемых товаров будет невысоким или товар устареет, конкуренты незамедлительно воспользуются этим через рекламу. Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использование достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства.

Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволяет предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство. Осуществляя развитие, они должны заботиться о том, чтобы на каждом этапе своей деятельности проводить целенаправленную продуманную рекламу. Реклама обогащает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели - несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

В условиях централизованной экономики покупатель ничего не решал. Планирующие органы сами определяли: что, как и когда должно быть произведено. Как правило, не учитывалось соотношение имеющихся товаров с предпочтениями и пожеланиями потребителей. Поэтому количество производимых потребительских товаров очень часто отличалось от того, что необходимо потребителям. Производство, ориентированное на разработанные нормы, шло в одном направлении, а развитие потребностей и соответствующий им спрос - в другом.

Существовала - планово-практическая иллюзия: дескать, достаточно научным учреждениям определить рациональные, с их точки зрения, нормы, настроить производство на достижение этих норм - и все проблемы в области народного благосостояния будут решены. Такие направления в экономике нашей страны теперь ушли в прошлое. Рынок все настойчивее заявляет о себе, и по мере расширения и углубления рыночных отношений большое значение будет приобретать использование элементов маркетинга в практике хозяйственной деятельности. Современный маркетинг представляет собой важный атрибут экономической жизни фирм и экономики как единого целого.

Полная самостоятельность предприятий всех форм собственности в вопросах формирования и реализации программ своей деятельности, с учетом интересов потребителей, является главным условием использования маркетинга и его активного элемента - рекламы, что и объясняет возросший в настоящее время к ней интерес. Наиболее интенсивно рекламу следует использовать в период общего подъема экономики. Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

**Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе.**

Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.

Разработка для этих товаров (товарных групп) товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.

Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.

Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции, особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.

Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.

Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.

Кроме того, в условиях перехода к полноценному рынку рекламой должны использоваться такие направления, как поиски новых форм предпринимательства, компенсационные сделки, инжиниринг, лизинг, консалтинг, "ноу-хау" и т. д. Это станет в будущем основой функциональной рекламы рыночной экономики.