##

## Реклама в маркетингу

## 1 Реклама та маркетинг. Визначення маркетингу. Ціль та етапи маркетингу

Загострення проблеми збуту ще в середині XІ століття стало причиною появи нової "філософії" підприємництва – концепції маркетингу. Приблизно в середині XX століття маркетинг стає переважним підходом у практичній діяльності в більшості розвитих країн. Девізом маркетингу стало: робити те, що продається, а не продавати те, що виробляється.

Основний наголос у всій ринковій діяльності маркетинг переносить на ефективне задоволення потреб. Правильне визначення обсягу і структури платоспроможних потреб і розробка ефективних засобів їхнього задоволення стає гарантією успіху на ринку. Товари при цьому розглядаються як інструмент, засіб задоволення потреб, „послуга в упакуванні”. Ринок у маркетинговій концепції розглядається як сукупність дійсних і потенційних споживачів. Своє нове наповнення в системі маркетингу одержують такі традиційні інструменти підприємницької діяльності, як ціна, система збуту і, звичайно ж, реклама. Маркетинговий підхід до керування ринковою діяльністю на практиці довів свою високу ефективність. Одним з факторів досягнення високої ефективності є системний, комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності. Одним з його проявів – є те, що фірма-учасник ринкових відносин постійно і Цілеспрямовано впливає на ринок (споживачів) за допомогою розробленого з урахуванням потреб останнього комплексу інструментів маркетингу. Основними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, система збуту, система маркетингових комунікацій.

Інші визначення-синоніми терміна „комплекс маркетингу” теж достойні уваги: структура маркетингу, маркетинг-мікс (тобто маркетингова суміш), функція 4 р (чотири пі). Застосування останнього, "математичного" визначення має на увазі залежність результату, успіху ринкової діяльності (функції) від чотирьох зазначених вище перемінних (аргументів). В англійській мові усі вони починаються з букви „р”; товар – „product”, ціна – „prіce”, збут – „рlасе”, просування – „promotіon”.

Усі зазначені елементи комплексу маркетингу цілком визначаються потребами й іншими характеристиками цільового ринку Вони тісно взаємозалежні між собою і взаємозалежні. Їхнє системне застосування дозволяє одержати так називаний синергичний ефект. Це означає, що одночасний комплексний вплив названих факторів дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих факторів, що впливають окремо .

Світова практика ринкової діяльності доводить, що реклама здобуває максимальну ефективність тільки в комплексі маркетингу, Реклама стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій. Необхідно при цьому підкреслити, що роль системи маркетингових комунікацій постійно зростає. Очевидно, що в умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар. Наприклад, у середньому супермаркеті в кожній з високорозвинених країн товарна номенклатура перевищує двадцять тисяч асортиментних позицій. Практично всі товари мають досить високу якість. Продавцю вже недостатньо визначити на товар прийнятну ціну і забезпечити його приступність і додаткові зручності для покупця. Продавець у цих умовах повинний забезпечити діючі комунікації з покупцем, посередником, постачальником і іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Досягнення успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець установить систему налагоджених зв'язків з ними, створить атмосферу взаєморозуміння, відкритості і взаємовигідного співробітництва. Він повинний сформувати враження безупинної турботи про нестатки споживачів і своїх партнерів. Характер комунікацій при цьому цілком визначається цілями маркетингу.

При використанні концепції маркетингу система маркетингових комунікацій (СМК) у комплексі з іншими аргументами „функції 4 р” направлено впливають на чітко позначений чи ринок конкретну його частину (сегмент ринку). Це дозволяє, по-перше, більш точно виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а по-друге, створити інструментарій, що більш ефективно задовольняє ці нестатку і потреби.

Систему маркетингових комунікацій у найбільш загальному виді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку визначеною, запланованою цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у рамках досягнення її маркетингових цілей.

Маркетингові цілі реалізуються в сфері купівельного поводження споживача. Прикладами таких цілей можуть служити: збільшення кількості покупців (розширення ринку), збільшення розміру середньої покупки, вихід на якісно нові ринки (географічні, нові сегменти і т.п.), позиціонування фірми на конкретному ринку, пере позиціонування й ін.

Досягнення комунікативних цілей лежить у сфері психології споживачів. Якщо всі їх привести до якогось загального знаменника, то можна сказати, що всі маркетингові комунікації покликані формувати визначені психологічні установки, що сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Зрозуміло, що стосовно загальнофірмовим і маркетинговим цілям комунікативні цілі мають підлеглий характер.

У свою чергу, мети маркетингових комунікацій утворять складну ієрархічну систему. Головна роль у ній належить таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту. Показово, що в радянській економічній літературі термін-абревіатура ФОССТИС (формування попиту, стимулювання збуту) довгий час використовувався як замінник самого поняття „маркетингові комунікації”.

Підлеглими, що розвивають стосовно них виступають такі цілі:

– інформування про існування комунікатора, про товари, що випускаються їм,, їхній якості і т.п.;

– мотивація споживача;

– генерування, формування й актуалізація потреб покупця;

– підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;

– формування сприятливого образа (іміджу) організації;

– інформування громадськості про діяльність організації;

– залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організацій;

– надання інформації про товари, вироблених фірмою;

– формування в покупця прихильності до марки фірми;

– умовляння;

– формування в покупця переваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;

– стимулювання акта покупки;

– нагадування про фірму, її товарах і т.д.

Очевидно, що численність і різноманіття цілей маркетингових комунікацій, їхня значна специфіка, що виражається в суб'єктивності сприйняття адресатом комунікативних сигналів, не дозволяють схемі претендувати ні на однозначну інтерпретацію взаємозв'язків між окремими цілями і їхніми групами, ні, тим більше, на всеосяжний, вичерпний характер. Проте, схема наочно ілюструє складний характер цих взаємин, можливість і необхідність ранжирування цілей по їхній співпідпорядкованості.

Необхідно також відзначити залежність вибору цілей від багатьох факторів: специфіки діяльності фірми, її типу, цільового ринку, особливостей виробленої продукції, характеристик адресата комунікацій, конкретних умов, що склалися в даний момент на ринку, і багато чого іншого. У свою чергу, вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засобу, використовувані для їхнього досягнення. Більш докладно вони будуть розглянуті в наступному розділі підручника.

А поки ми спробуємо з'ясувати, на кого ж спрямовані маркетингові комунікації. Розглянемо докладніше систему адресатів, з якими фірма зацікавлена установити зв'язку.

Очевидно, є безпосередня зацікавленість суб'єкта підприємницької діяльності, ініціатора цих комунікацій, установити взаємозв'язку з організаціями, фірмами і конкретними обличчями, що своєю діяльністю впливають на досягнення їм успіху на ринку. Помітимо, що майже всі адресати маркетингових комунікацій входять у систему, обумовлену як „мікросередовище маркетингу фірми”.

Навіть для людини, що не займається професійно підприємницькою діяльністю, очевидні різноманіття і численність засобів і прийомів маркетингових комунікацій. І дійсно, для налагодження бажаних взаємозв'язків з конкретними адресатами комунікацій фірма-відправник може скористатися таким могутнім засобом, як реклама в її різноманітних проявах. Комунікатор може також привернути увагу чи споживачів посередників за допомогою прийомів паблік рілейшнз. Ними можуть бути редакційна стаття в газеті чи журналі про використання фірмою нових технологій; інтерв'ю чи керівника співробітника фірми по чи телебаченню радіо; видовий відеоролик, де, поряд із красою природи, „випадково” попадає в кадр продукція фірми і т.п.

Деякі комунікативні задачі фірми можуть бути більш результативно вирішені засобами стимулювання збуту. Такими, наприклад, як передача потенційним покупцям безкоштовних зразків товару; надання знижок з ціни й інших пільг і привілеїв при покупці; проведення конкурсів і лотерей і т.д..

Особистісні контакти з конкретним чи покупцем невеликою їхньою групою більш ефективно встановлюються в ході персонального продажу (елемент прямого маркетингу).

Ці чотири зазначених вище основних засоби маркетингових комунікацій (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту і прямої маркетинг) утворять комплекс, називаний іноді, за аналогією з маркетинг-мікс (маркетинговою сумішшю) „комунікаційною сумішшю”. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні в структурі таких специфічних, комплексних синтетичних засобів і прийомів, як участь фірми у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю, спонсорство, система маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів і ін.

Таким чином, система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів СМК, які можна умовно поділити на двох груп: основні і синтетичні.

До основного можуть бути віднесені засоби маркетингових комунікацій:

– реклама;

– прямої маркетинг (у т.ч. персональні продажі);

– паблік рілейшнз (у т.ч. пабліситі);

– стимулювання збуту (сейлз промоушн).

Синтетичними є засоби маркетингових комунікацій:

– участь у виставках і ярмарках;

– формування фірмового стилю;

– спонсорство;

– маркетингові комунікації в місцях продажу.)

## 2 Роль і значення реклами в сучасних умовах

Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вже багато сторіч, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з нею. Характер реклами, її зміст і форма перетерплюють метаморфози разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Глобальними факторами рекламної „діалектики” є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління, цілі різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Крім всього іншого, реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, що розвивається по своїх внутрішніх законах. Перелік факторів, що визначають обличчя реклами в конкретний момент, можна продовжувати досить довго. Однак велику користь, на наш погляд, може принести короткий огляд фактичної їхньої реалізації. По нашому глибокому переконанню, розуміння сучасної реклами не може бути повним без аналізу основних історичних етапів її розвитку.

Реклама пройшла довгий і складний шлях власної еволюції. Почавши свою історію ще в древньому світі, реклама увесь час свого існування задовольняла специфічні потреби людини в суспільних комерційних комунікаціях. При цьому її роль часом зростала, часом різко знижувалася. Цей складний процес визначався, насамперед, характером цілей рекламодавців. Важливим фактором була також наявність волі вибору в адресатів рекламних звертань у сфері економіки, політики, особистого і соціального життя.

Реклама є постійним супутником людини, щоденно і масово впливає на нього. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль уже давно не обмежується рамками ні комерційних комунікацій, ні навіть усієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклами в галузях економіки і громадського життя. Не можна також не відзначити її значну освітню та естетичну роль.

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів. Тим самим реклама сприяє росту ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і числа робочих місць суспільного виробництва. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

Реклама також підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Вона також сприяє розширенню ринків збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому. Обсяг рекламних витрат десяти найбільших американських рекламодавців склав за 1998 рік 10,04 млрд. доларів, а річні витрати на рекламу тільки в американських ЗМІ склали 79,3 млрд. доларів.

Крім могутнього впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарювання, що поєднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом у сотні мільярдів доларів, що дає роботу мільйонам людей. Так, валовий прибуток десяти найбільших у світі рекламних корпорацій склав у 1998 році 11,548 млрд. доларів. А прибуток самої великої з них – „Дэнцу” за той же період досяг 1561,1 млн. діл.

Важко переоцінити також суспільну роль реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, що бере участь у становленні визначених стандартів мислення і соціального поводження різних шарів населення в кожній країні і в усьому світі. Колишній прем'єр-міністр Великобританії Уїнстон Черчилль сказав з цього приводу наступне: „Реклама... породжує потреби в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною ціль забезпечити себе і свою родину кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює його ретельність і продуктивність. Вона поєднує в плідний шлюбний союз такі речі, що в інших обставинах просто не зійшлися б один з одним”.

У сучасному суспільстві інструментарій реклами всі частіше використовується для рішення гострих соціальних проблем. Широке застосування в цьому плані одержала соціальна реклама. Вона виходить за рамки економічних задач і спрямована на досягнення більш гармонічних відносин у суспільстві; популяризацію здорового способу життя; на підтримку незахищених шарів населення; на боротьбу з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища; на популяризацію численних громадських організацій і фондів і багато інших не менш важливих цілей.

В умовах демократії, що розширюється, у цивілізованих країнах зростає роль політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме рівень і професіоналізм політичної реклами і іміджмейкерства найбільше впливає на розміщення політичних сил у країнах після кожних наступних виборів.

Не можна не відзначити значну освітню роль реклами. У процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам визначені практичні навички. З реклами її одержувачі можуть витягти різноманітнішу інформацію: від рівня РН нормальної людської шкіри до причин появи карієсу; від факторів швидкого зносу автомобільних двигунів до ілюстрацій з підручників реальних історичних подій; від знайомства з побутом різних шарів населення до міні-подорожей в екзотичні країни. Очевидно, що даний перелік можна продовжувати нескінченно.

Дія реклами реалізується, як відомо, у впливі на психологію людини. Унаслідок цього вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи його оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники і т.п. У цьому зв'язку цілком оправдане виділення психологічної ролі реклами.

Оцінка значення реклами була б неповної без згадування її важливої естетичної ролі. Кращі зразки рекламних звертань з часів стародавності до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

Як приклади можна привести рекламні вивіски, плакати і щити, написані видатними художниками, що зробили великий внесок у розвиток світового мистецтва живопису. Серед них – Антоніо Карреджі, Вільям Хоггарт, Анрі Тулуз-Лотрек, П’єр Боннар, Ніко Пиросманишвілі, Олександр Дейнека і багато хто ін.

Класик світової музики Сергій Прокоф'єв склав „Солодку пісеньку” для реклами однієї з марок радянського шоколаду. Класикою також можна вважати рекламні плакати і віршовані тексти Володимира Маяковського.

У жанрі рекламного відеоролика хоча б один раз працювала більшість видатних кінорежисерів світу, починаючи з братів Люмьер. У їхньому числі – Фредерико Феліні, Клод Лелюш, Андрон Кончаловський, Девид Лінч, Нікіта Михалков та ін. До речі, відомий випадок у творчій практиці Н. С. Михалкова, коли виробництво видового рекламного ролика для автомобілебудівної фірми стало основою для зйомок повнометражного художнього кінофільму.

Виконані на високому професійному і художньому рівні рекламні звертання сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховують у неї гарний смак. У цьому зв'язку доречно додати, що фотомоделі, що представляють відомі фірми в рекламі (так звані „ікони” фірми) у визначені періоди ставали загальновизнаними еталонами жіночої краси.

Професійно виконані носії зовнішньої реклами (щити, вивіски, банери й ін.) уже давно є органічною частиною естетичного середовища сучасних міст, вносять розмаїтість, барвистість, експресію в міські пейзажі.

Втім, необхідно сказати і про те, що негативний вплив непрофесійної, некоректної реклами на смаки аудиторії також великий. Справедливі дорікання в одержувачів рекламних звертань викликають відвертий несмак у виборі форми і засобів передачі рекламної ідеї; в окремих випадках хамське і зневажливе відношення до всієї аудиторії чи до конкретної її частини; не завжди виправдані цілями реклами еротичні сцени і т.п.

Реклама зазнає критики протягом усього періоду свого існування за багатьма напрямками.

Серед основних, нерідко уживаних доводів критики найбільш частим є застосування засобів реклами в непорядних, а іноді злочинних цілях. Особливо актуальна ця проблема в нашій країні, у якій історично склалося так, що ступінь довіри до будь-якого друкованого слова значно вище, ніж у закордонних країнах. Саме ця обставина сприяла комерційному успіху реклами численних трастів, фондів і інших фінансових „пірамід”, що буквально ограбували вкладників на початку 90-х років.

Серед інших доводів критиків реклами також часто звучить обвинувачення в нераціональному використанні ресурсів фірм-рекламодавців і суспільства в цілому, ріст витрат і, в остаточному підсумку, роздрібних цін.

Реклама зазнає критики також за те, що забезпечує одержання деякими рекламодавцями незаслужено високого прибутку; дає марну, неоднозначну інформацію, що нерідко вводить в оману і т.п.

Критика реклами, як і вона сама, є складним багатоплановим процесом, глибокий аналіз якого виходить за рамки цього курсу. Обмежимося констатацією факту, що це досить складна проблема, а багато доводів критики мають під собою об'єктивну основу і переконливі аргументи.