**Роль рекламы в условиях рынка**

**План:**

№

I.    Введение

II.  Исторические вехи рекламы

III. Зачем нужна реклама?

# IV. Особенности рекламной практики в России

#          1. Стадии развития рекламы

#          2. Уровень развития рынка

#          3. Экономические и политические

#          4. Образ рекламы

#          5. Ответственность за нарушение законодате-

#               льства о рекламе

#   V. Видырекламы

#           1. Имидж – реклама

#          2. Стимулирующая реклама

#          3. Реклама стабильности

# VI. Вывод

# VII. Список используемой литературы

**I. Введение.**

                                                          *Только произвести товар-*

*недостаточно, его надо ещё и показать*

*покупателю так, чтобы он его купил.*

*Л. Ю. Гермогенова.*

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики иявляется её важным элементом. Ещё В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы…Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи… Реклама должна напоминатьбесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе!».1 Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой являетсяреклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция впредпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитаяфраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: *передачу информации о товаре, знакомство с нимпотенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.* Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностьюв конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе – большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? –Нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизниподвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка – стимулразвития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструментрынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся, об общем принципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляетвозможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.

1. В.В. Маяковский. **Полн. сборн. соч.** М., 1959г. Т. 12, с 57 - 58.

Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всемдругим. В основе рекламы – информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Рекламав СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятсяоправданными.                        Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей –художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает импостоянный тренинг, а также безбедное существование.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная,сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни одинпреуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики»,«бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, несоответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества,и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

**II.  Исторические вехи рекламы.**

О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках натерритории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями огладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественникисовременной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которыеходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтобглаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. Помере того как молва разносила сведенья о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуютсятоварными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г.

В 1622г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась «Уиклиньюс». Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету « Тэтлер»,  став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламныхтекстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабызахватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах».

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его «Газетт», появившаяся в1729г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки вколыбель рекламы способствовало несколько факторов.

Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производствомеханизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, созданиепрекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в1813г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее телевидения означалопоявление двух замечательных средств распространения рекламы.

**III.  Зачем нужна реклама?**

# Зачемнужна реклама? Вопрос не такой уж наивный, как кажется на первый взгляд. Нанего можно ответить так:

# а)чтобы сбыть товар,

# б)чтобы процветала фирма,

# в)чтобы найти надёжного партнёра,

# г)чтобы хорошо зарабатывать…

# Рекламамаленькая часть экономических и рыночных отношений, она также и часть взаимоотношениймежду людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалогсложный, имеющий свои законы и особенности, но всё же диалог.

# *Реклама – это диалог между продавцом и потребителем,* где продавец выражает свои намерения через рекламные средства,а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя непроявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

# Урекламы несколько взаимосвязанных целей:

# 1.формирование употребителя определённого уровня знаний о данном товаре, услуге;

# 2.формирование употребителя определённого образа фирмы;

# 3.формирование потребностив данном товаре, услуге;

# 4.формированиеблагожелательного отношения к фирме;

# 5.побуждение потребителяобратиться к данной фирме;

# 6.побуждение кприобретению именно данного товара у данной фирмы;

# 7.стимулирование сбытатовара или эксплуатации услуг;

# 8.ускорение товарооборота;

# 9.формирование у другихфирм образа надёжного партнёра;

# 10.помощь потребителю ввыборе товаров и услуг;

Вполне естественно, что цели могут быть взаимосвязаны друг с другом. Как например, если вас пригласили в гости на ужин, то длябольшинства людей это ассоциируется не только с едой, но с общением, беседой, возможностью отвлечься от повседневных дел. Прописные истины, но человеку вобщем-то, доставляет удовольствие только то, что ему приятно. Мало кто без особой нужды будет говорить с человеком ему неприятным, портить себе настроениескандалом (хотя есть и такие любители). *Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным.*Функциональная направленность рекламы заключается в том, чтобы доходчиво донести покупателю образ товара и преимущества именно этого товара, вызватьинтерес и подвести к его приобретению. Информационная направленность рекламы – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг. Естьещё и социальная направленность – реклама отражает уровень развития общества, экономических отношений, степень заботы государства о своих гражданах.

**IV. Особенности рекламной практики в России.**

**1. Стадия развития рекламы**

Исходя из теории развития, каждый процесс, проходит несколько стадий совершенствования. Вбольшинстве стран Запада реклама стала частью государственной политики: какие товары, какой образ жизни должен соответствовать той или иной группе жителейданной страны; что необходимо есть, пить, как проводить время – диктуют не отдельные фирмы, а само государство. В развитых странах давно поняли, что невсё, что выгодно данной фирме, может быть выгодно государству, а поскольку в любом нормальном обществе государство существует для своих граждан, а ненаоборот, как пока еще у нас, то имеется общая государственная политика, в которую вписывается каждая отдельная рекламная политика данной фирмы. Например,при объявлении на Западе борьбы с курением рекламная практика не только органов здравоохранения использовала этот лозунг, но и предприятия  сферы услуг спортивных товаров, продуктовпитания использовали его в своих рекламных кампаниях, трансформируя его в своих интересах.

**2. Уровень развития рынка.**

Реклама на Западе предлагает вам выбрать из множества товаров наиболее подходящий  именно Вам.На вашу группу потребления ориентирован целый перечень товаров. Перед вами всё изобилие рынка. Пока в России мы имеем дело с недостаточным количеством товаровпо всем группам потребителей, с резким падением жизненного уровня. Всё это подчас вызывает негативное отношение к рекламе товаров, предназначенных дляболее обеспеченных слоёв населения.

**3. Экономические и политические.**

Напряжённая экономическая и политическая ситуация вызывает нормальное желание отвлечься отраздумий над тяготами российской жизни, а вмешательство рекламы в теле- и радио передачи, большое количество рекламы на страницах газет вызывает ещё большее усугубление  стрессового состояния потребителя, неспособного купить то, что ему предлагают.

**4. Образ рекламы.**

Реклама в России долгое время была:

*Безальтернативной* – ЛЕТАЙТЕ САМОЛЁТАМИ АЭРОФЛОТА. А чем ещё мог летать тогдашнийсоветский гражданин?

*Навязывающей товары*, которых много, без учёта ваших вкусов ЕШЬТЕ РЫБУ ХЕК – и это в товремя когда рыбы много в любом магазине.  Правда, покупатели предпочитали, невзирая на рекламные лозунги,почему-то другую рыбу.

  *Реклама без товара*. Довольно много товара в бывшем СССР существовало в 1-2экземплярах. Достаточно вспомнить ВДНХ, достижения были, реклама была, но товаров, соответствующих рекламе, потребителю не доставалось.

Так что реклама в СССР сыграла свою роль, но к сожалению, далеко не такую, на которую рассчитывали её создатели. Она закрепилав сознании, что реклама, в одном случае – выбор без выбора, в другом случае – попытка сбыть товар не лучшего качества.

Реклама сегодня в России – это уже большой шаг вперёд, даже по сравнению с совсем недавним прошлым. Но и сейчас рекламарассматривается многими потребителями как досадная помеха при просмотре телевизионных программ или чтение газеты. В этом есть определённая винарекламодателей, не учитывающих особенностей восприятия российского гражданина. Учитывать эти особенности – и есть основная задача при решении сложных вопросоврекламы.

**5.  Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.**

При нарушении законодательства о рекламе юридические или физические лица, несутгражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством РФ. Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы,вправе обратиться в надлежащем порядке в суд. Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы, влекут административную ответственность, она может выражатьсялибо предупреждением, либо штрафом. ***Ненадлежащая реклама*** *– недостоверная, недобросовестная, неэтичная, заведомо ложная реклама в которойдопущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения.* ***Контрреклама*** *– опровержение ненадлежащей рекламы,распространяется в целях ликвидации вызванных ею последствий.* Ненадлежащая реклама, совершённая  повторно в течениегода после наложения административного взыскания за те же действия, влечёт уголовную ответственность.

**V. Виды рекламы.**

**1.  ИМИДЖ – РЕКЛАМА.**

В основном, это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Её основная роль – *ознакомить*потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, её характеристиками, а также с направлениямидеятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к данной фирме. Вторая роль имидж-рекламы – создать благоприятное впечатлениеименно о данном товаре или фирме. *В целом, основное назначение ИМИДЖ-РЕКЛАМЫ – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара илифирмы.*

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы, это реклама «впрок». Она направлена не только нанепосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности, фирма или товаруже вызывали положительные эмоции у покупателей.

**2. СТИМУЛИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА.**

Это самый распространённый вид рекламы. Направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. *Задача стимулирующей рекламы – стимулировать потребность в приобретении товара или эксплуатации услугиопределённой фирмы.* Её направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям определённой фирмы. В большинствеслучаев довольно трудно строго очертить круг потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания.

Реклама – это отражение состояния рынка. Пока он в России будет ущербным реклама будет в достаточной степени примитивной.

**3. РЕКЛАМА СТАБИЛЬНОСТИ.**

Даже при налаженном сбыте товаров и услуг, и при полном «портфеле заказов» необходимо время от времени закреплять рекламойдостигнутые результаты. Это может быть: скрытая реклама в виде статей о деятельности фирмы и её товарах; участие в выставках; прямая почтовая рассылкапостоянным партнёрам проспекта (отчёта) о годовой деятельности фирмы.

**VI. Вывод.**

Вот и закончена контрольная, была прочитана необходимая литература, которая помогала мне в изучении данного вопроса. Послевсего проделанного я понял, что представляет собой реклама и для чего она существует. Казалось бы, затрать производитель средства, которые потратил нарекламу, на совершенствование технологий, на изготовление новых товаров, в конце концов, просто на доходы предприятия и было бы всё нормально. Но тогдакак узнают потенциальные покупатели об этих товарах, о фирме, которая их производит? Кто донесёт эту информацию для других фирм? Ведь реклама носит нетолько информационную, но и стимулирующую функцию. Она расширяет рынок сбыта, приносит новых покупателей, и что естественно повышает доходытоваропроизводителей. Поэтому я считаю, что без рекламы производитель не будет действовать в полную силу, не будут получать высокие доходы продавцы,товаропроизводители, посредники и т.д. В общем невозможно представить современный, развитый рынок без рекламы.

**VII. Список использованной литературы.**

1.  Борисов Е.                **Экономическая теория.**  М.  1995г.

2.  Гермогенова Л.Ю.   **Эффективная реклама в России.**  М. 1994г.

3.  Карпова Б.Г.             **Реклама за рубежом.**   М. 1977г.

4.  Филип Котлер          **Основы маркетинга.** М. 1992г.

5.  Фишер С. и др.         **Экономика.**   М.  1995г.

   **Выполнил:**                       ***/*Павлийчук*/*   15.11.1998г.**