

image not found or type unknown



Само слово "реклама" латинского происхождения и означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чём-либо с целью создания популяризации.

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.

Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Существуют следующие направления рекламной деятельности:

- международная - современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учётом их особенностей;
- внешнеэкономическая - деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
- внутренняя - деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе РФ "о рекламе" даны следующие определения:

- реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

- рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения последующего распространения рекламы;

- рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

- потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них".

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 обзирать рынок, располагать определённым 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 берёт на себя коммуникативную функцию. С её 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, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Её 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 определённые параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, даёт возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нём.

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.

Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволит 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.

Проанализировав все, то можно сделать вывод, что по своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного принципа - передаче информации в нужном и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной. Говоря об эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя, имеют в виду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания. На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками рекламных агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформированы в Международном кодексе рекламы, утвержденном международной торговой палатой. Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам, не вводить в заблуждение

покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так заказчики.