

# РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТАЛАСОВА А.А. *аспирант,*

АЛЫМБЕКОВА Б.Т.

*Преподаватель кафедры «Менеджмент» КНУ*

Современная наука рассматривает явление коммуникации с самых различных позиций. В общем смысле под коммуникацией понимают распространение информации, сообщений, т.е. все методы и формы передачи информации и влияния ее на избранную аудиторию, адресатов.

С социологической точки зрения, это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты, с множеством промежуточных результатов, механизм, с помощью которого осуществляются взаимоотношения между людьми.

С точки зрения экономики - это не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашнее хозяйство). Явление же коммуникации и маркетинговых коммуникаций, в частности, представляет собой органично-целостный системный объект. Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. Маркетинговые коммуникации это эффективный инструмент активного влияния на рынок. Не осознавая природы маркетинговых коммуникаций, роли различных структурных элементов коммуникатора, сообщения, канала, адресата - невозможно эффективно управлять ими, а значит использовать один из немногих шансов выжить на рынке. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама. Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующее:

- реклама - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;

- реклама - это платное, одновременное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая должна перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Из чего следует, что в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию "реклама". В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций.

Сегодня, на наш взгляд, приоритетным направлением на современном этапе развития экономики страны является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами. Без полноценного внутреннего рынка и рационального распределения доходов, нормальный экономический рост просто невозможен. Сегодня стало очевидным, что развитие экономики, насыщение потребительского ассортимента рынка разнообразными товарами как по видовому ассортименту, так и по их доступности за счет собственного, отечественного производства стало назревшей проблемой.

Однако, к сожалению в настоящее время в республике существенно деградировали хозяйственно-технологические цепочки, позволявшие обеспечить реализацию полного агропромышленного цикла, начиная с производства, хранения, транспортировки сельхозпродукции, и кончая ее переработкой и дальнейшим сбытом. Производители, продавцы и потребители сельскохозяйственной продукции имеют ограниченный доступ к информации о состоянии рынка. Рынок сырья нестабилен и непредсказуем. Сельскохозяйственные производители не в состоянии прогнозировать объемы поставок сырья на перерабатывающие предприятия, так как не имеют представления о потребности промышленности в сырье. Вывод страны и сельского хозяйства из кризиса предполагает организацию на высокопрофессиональном, современном уровне рекламно-информационного обеспечения продвижения кыргызстанских товаров.

А это, в свою очередь, требует системного подхода, научно обоснованных управленческих решений и реальной поддержки на трех уровнях - государственном, региональном и отраслевом. При этом различные векторы данной поддержки должны отвечать приоритетам развития рекламно-информационной деятельности как на общегосударственном и корпоративном уровне, так и на уровне отдельных промышленных предприятий и коммерческих структур.

Жизнь уже не раз доказала порочность практики жить лишь сегодняшним днем и показала настоятельную необходимость ориентироваться на будущее. Поэтому решение непростых задач, связанных с продвижением отечественной сельхозпродукции, в том числе ее рекламно-информационного обеспечения, видится в контексте стратегической цели, стоящей перед Кыргызстаном, занять соответствующее по потенциалу достойное положение в мире.

Многие отечественные и западные исследователи называют грядущее общество «информационным», подчеркивая, что уже в недалеком будущем мощь государства будет определяться не только энергетическими и сырьевыми ресурсами, объемами промышленного производства и т.д., сколько интеллектуальным потенциалом, владением «ноу-хау», развитием информационных систем и скоростью внедрения перспективных разработок и новых технологий.

Во всем мире во всех высокоразвитых экономических странах этот процесс уже начался. Однако в нашей стране потребность в информации на мировом уровне еще нужно воспитывать. Тенденция первостепенного развития информационных технологий, без сомнения, в недалеком будущем найдет отражение и в приоритетах национального рынка. Сегодня ни у кого уже не вызывает сомнения, что индустрия коммуникационных услуг становится ключевым направлением процесса. Мы считаем, что интернет - рынок на сегодняшний день для развития отечественной экономики наиболее перспективным.

Существенной составляющей процесса информационного общества является также рекламно-информационная деятельность. Ежегодный рост расходов на услуги в сфере маркетинговых коммуникаций в мировом масштабе составляет около 7% и в целом их объем приблизился к триллиону долларов.

Растущая информатизация общества, реальная экономическая обстановка в Кыргызстане настоятельно требует безотлагательно обозначать «болевые точки» и задачи развития рекламно-информационной сферы, выявить приоритеты и создать механизмы их реализации.

Сложнейшее финансовое положение большинства отечественных сельхозпроизводителей очевидно. Но очевидно также и то, что реанимация кыргызстанского рынка приведет к возврату тех, кто ушел после кризиса, появлению новых конкурентов. Поэтому именно сейчас, используя следует активно выводить на рынок нашу, отечественную сельхозпродукцию. В сегодняшней ситуации эти расходы можно не только снизить, но и оптимизировать; поскольку есть возможность подкрепить рекламную деятельность маркетинговыми исследованиями. Причем на данном этапе развития отечественного рынка представляется важным не столько обучать рекламодателей, сколько не приучать

их не проводить рекламно-информационные вещи без должного обоснования. Анализ рынка рекламы показывает, что отечественный рынок в последние годы начинает постепенно подниматься. В частности, появилась тенденция к более организованному типу торговли. Более того, низкая цена на товар сегодня уже не является определяющей для развития марки по причине широкого предложения широкого предложения дешевых товаров. Ситуация диктует делать «раскрутку» отечественных товаров грамотно и целенаправленно. Здесь не имеется в виду всем очевидная ориентация на определенные сегменты потенциальных покупателей, а направленность на придание качественным изделиям и услугам статус «фирменных». А эта «фирменность» достигается отнюдь не одним только присвоением имени и рекламными декларациями, но и, как правило, остающимся вне поля нашей традиционной рекламной активности, целым набором специфических мероприятий и атрибутов, воздействующих на потребителей при представлении и последующей реализации изделий и услуг. Реально поддержка отечественного сельхозпроизводителя должна и включает направленные PR-акции. Подобные шаги, которые, кстати, не могут трактоваться как протекционистские, осуществлены и проводятся сегодня во многих странах мира, в частности, США, Японии, Бразилии, Польше и даже в Тунисе, где производится мало собственного товара.

В этой связи исключительно остро встает проблема создания и поддержания высокой репутации качественных отечественных изделий и производящих их предприятий. Пора вернуться к понятию пропаганды наших достижений, но не в ортодоксальном смысле дореформенных времен, а в контексте направленного объективного информирования населения о том, что они могут найти и чему могут доверять на кыргызском рынке. Сегодня особенно необходимо интенсивно, направленно и профессионально пропагандировать и способствовать торговле услугами - торговлей информацией, ноу-хау, лицензиями и т.д. Как справедливо заметил один бизнесмен, у нас в республике есть конкурентоспособная продукция, но нет реального механизма ее продвижения на экспорт. Такие механизмы существуют во всех странах мира. А мы, делая вид, что нам они не нужны, теряем рынки и партнеров.

Отечественным предпринимателям стоит использовать западный опыт еще в одном аспекте. Этот опыт свидетельствует, что даже в условиях ограниченных бюджетов на рекламно-информационную деятельность, в которых находится сегодня большинство наших производителей, можно найти возможность существенно повысить ее результативность, в частности, применяя редко используемые, в том числе пока еще малоизвестные технологии. Это, к примеру, интерактивное стимулирование сбыта (сэйлз промоушн), директ-маркетинг в режиме долгосрочной вовлеченности потребителей и т.д. Так что сегодня есть реальные возможности помочь отечественной продукции. Дело за механизмами.

Пока же наибольшее число сельхозпредприятий (46 %) видят приоритет в нахождении рынка сбыта своего товара. 25% озабочены развитием и расширением производства. Лишь 14 % считают, что их главная цель в данный момент - повышение качества продукции и расширение ассортимента; 7 % нацелены на совершенствование своей материально-технической базы и модернизацию производства<sup>1</sup>. Нужно отметить, что на ближайшее будущее большинство сельхозпроизводителей ставит задачу развития материально-технической базы. На втором месте стоит укрепление финансовой устойчивости, затем - развитие и расширение производства. И только на последнем месте приоритет отдается изучению и освоению рынков сбыта, повышению качества и расширению ассортимента товаров за счет маркетинговых исследований<sup>2</sup>. Без развитой рекламы трудно представить себе экономическое развитие сельского хозяйства, увеличение за счет эффективной рекламы объема продаж и, как следствие, увеличение объемов прибыли. В свою очередь рекламный бизнес не будет развиваться без достаточного объема финансирования. Реклама - своеобразный экономический барометр, и по тому, какой у нее уровень и объемы, можно судить о состоянии экономики.

Список литературы:

1. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб. пособие – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1992.-40с.
2. Афанасьева Н.В. Логистические системы и российские реформы.-СПб.Изд-во СПбУЭиФ, 1995.-147с.
3. Немчин А.М. Минаев Д.В. Формирование концепции рекламной политики как элемент маркетингового планирования. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. №2
4. Сатывалдиева Б. Проблемы расширения экспортного потенциала Кыргызской Республики. Общество и экономика.-2004.
5. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследования? 1994.