

ПАДЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В современном мире не возникает особых проблем с производством товаров. Гораздо сложнее продать их, причём с максимальной выгодой. В этом важную роль играет реклама. Ещё В.В. Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы. ...». Рекламу даже начали называть новым видом искусства, обсуждая её этические качества, оригинальные режиссёрские ходы, яркость красок и остроумие высказываний.

Разговоры о снижении эффективности рекламы в последнее время стали «горячей» темой. Действительно, компании уже не получают такой же прибыли на вложенный рекламный рубль. В чём же истоки этой проблемы, и каковы пути её решения? Ответ на данный вопрос будет представлен в этой статье.

Надо заметить, что падение эффективности рекламы – явление общемирового масштаба. Мы все становимся менее восприимчивы к рекламе, и это неприятный факт для бизнеса. В итоге реклама дорожает, её эффективность падает.

Можно выделить следующие причины падения эффективности рекламы:

1. Информационный сверхвзрыв. Из-за обилия новой информации, которая сегодня буквально «обрушивается» на человека, «голос» рекламы становится всё тоньше и тоньше в общем информационном потоке. Газеты «распухают» до невероятных размеров. Пример для нашей страны – почтовые ящики, постоянно заваленные бесплатными рекламными газетами, листовками, буклетами и т.д. Тем самым «заметность» рекламы объективно падает и будет падать;

2. Массовость. Самый яркий пример падения эффективности рекламы из-за увеличения её массовости — наружная реклама. Раньше можно было ограничиться пятью щитами или баннерами, и эффект был бы заметен. Сегодня размещать менее десяти щитов просто не имеет смысла. Более того, сегодня вследствие засилья рекламных щитов, баннеров и растяжек наружная реклама воспринимается как ландшафт города;

3. Искушённость покупателей. Запросы потребителей постоянно растут, удивить их хорошей рекламой становится всё труднее и труднее. Значительную долю в поиске информации заняли такие альтернативные источники, как независимая информация в СМИ; мнение деловых партнёров, советы родных и друзей; мнения экспертов, а также государственных и общественных организаций, контролирующих качество товара. Агентство «Качалов и Коллеги», опросив тысячи потребителей, обнаружило, что в начале 90-х годов, когда появились сотни и тысячи товаров, девять из десяти потребителей делали свой выбор на основе рекламы компании. Сегодня уже только каждый второй потребитель опирается на рекламу и другие средства коммуникаций компании, включая этикетку, упаковку, витрину и другое;

4. Перенасыщенность рынка. Сегодня на потребительском рынке присутствуют более 1200 товарных групп, а количество макроконкурентов достигает сотен. При этом технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам. Потребителю всё сложнее ориентироваться в таком многообразии идентичных, не отличающихся индивидуальностью товаров;

5. Рост стоимости рекламы (как стоимости самого рекламного места, так и стоимости по его обслуживанию). Глобальные расходы на рекламу в 2010 году достигли 503 млрд долларов и выросли на 10,6% по сравнению с 2009 годом. Об этом сообщается в исследовании Global AdView Pulse, подготовленном компанией Nielsen;

6. Плохой креатив, неудачное расположение и многое другое.

Для белорусского рынка характерно не очень высокое качество отечественных рекламных продуктов, часто используются устаревшие эстетические и культурные шаблоны. Существующая ориентация на зарубежные, прежде всего российские, рекламные традиции и стереотипы не учитывает специфику художественного и психологического мировоззрения белорусов. Кроме того, многие из отечественных предприятий оказались не готовы к генерации новых идей и подходов в маркетинге и рекламе в условиях агрессивной, динамично развивающейся среды.

Сегодня обычная, изрядно поднадоевшая реклама зачастую вызывает совсем не ту реакцию, на которую рассчитывают рекламо-

датели. Для успешного развития бизнеса необходимо предпринимать весьма неординарные ходы. Например, одноразовые стаканчики, тарелочки и трубочки, а также подносы и стулья можно превратить в эффективный рекламный носитель, привлекающий внимание посетителей своей оригинальностью.

Напольная реклама как-то незаслуженно в нашей стране игнорируется, хотя простора для креатива у нас более чем предостаточно: асфальтные ямы, канализационные и прочие люки. А ещё можно добавить напольному изображению интерактива и получится живая игра с потребителем.

Наружная реклама в лифтах — реклама, которую непременно заметят. Лифтовая кабина — это замкнутое пространство. Следовательно, вероятность того, что реклама будет прочитана составляет практически 99,9%.

Видов нетрадиционной рекламы существует множество. Самый распространённый способ удивить и привлечь клиента — разместить эмблему магазина, фирмы и даже крупной корпорации там, где потребитель меньше всего ожидает её увидеть. Однако стоит задумываться не только «как рекламировать», но и «что рекламировать». Ведь реклама может убедить человека купить некачественный товар, но только один раз.

Литература:

1. Брасс, А. Реклама: настоящее и будущее [Текст] / А. Брасс, Л. Кононова // Маркетинг: идеи и технологии. — 2009. - № 4. — С. 76-78.

2. Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / В прошлом году глобальные расходы на рекламу выросли. — Минск, 2011. — Режим доступа : <http://www.marketing.by>. — Дата доступа : 10. 04.2011.

О.В. Пеклина, м-р экон. наук
УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что теоретическая база логистики запасов широко проработана и освещена.