

венной деятельности приводит к значительному повышению конкурентоспособности бизнеса такой страны. А чем больше получает бизнес, тем больше получает государство, и тем больше оно может выделить неимущим и недееспособным.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нехай Н.Н.

Белорусский национальный технический университет
Руководитель: Тозик А.А., к.э.н., доцент

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, т. к. она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию и конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

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

Таким образом, основная функция рекламы – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Реклама – это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации сформулированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Цель рекламы – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей.

К основным этапам разработки рекламы относят:

1. При разработке рекламы первоначально определяются ее объекты, бюджет и цели (для определения целей рекламы предполагается использовать метод сравнительного реестра, который дает возможность быстрого обзора целей сбыта, планируемого объема продаж и т. д.).
2. Затем анализируется рекламная практика конкурентов.
3. После этого выбираются вид и средства рекламы.
4. Далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна) и формируется идея рекламного сообщения.

5. Наконец, осуществляется разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т. п.).

Как и любой вид деятельности реклама имеет положительные и отрицательные стороны. К положительным сторонам рекламы относятся:

- Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок.
- Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра от одного читателя другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление.
- В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответствен за ее содержание (вместе со СМИ).
- Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, реклама создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании.
- Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей как канал сбыта.

Отрицательными сторонами являются:

- Отсутствие гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на так называемую бесполезную аудиторию.
- Некоторые виды рекламной деятельности требуют ощутимых вложений. Это может стать препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.
- Рекламе достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование рекламы позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией на рынке.