

зависимой экспертизы; обеспечение населения широкой наглядной информацией о перечне оказываемых платных медицинских услуг и действующих на них цен в различных типах медицинских учреждений.

По мере роста реальных доходов населения, а также введения налоговых льгот на частные инвестиции в образование, становление системы льготного кредитования образования возрастет доля семей, способных вкладывать средства в развитие платных образовательных услуг. Здесь требуется создание новых форм обучения, увязки их с потребностями общества в работниках конкретных специальностей.

Дальнейшее реформирование жилищно-коммунального хозяйства необходимо осуществлять по трем основным направлениям: монополизация отрасли, ресурсоэнергосбережение и повышение социально-экономической эффективности ее функционирования.

Б. Черешка

Вильнюсский университет (Вильнюс)

КОМПЛЕКСНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ МАГАЗИН — ПОТРЕБИТЕЛЬ

Современная реклама почти полностью утратила свои первоначальные информационные функции и превратилась в одно из основных средств конкурентной борьбы. Борьба с конкурентами на рынке ведется жестокая и непримиримая, с использованием разных средств рекламы. В настоящее время получила большое распространение престижная или фирменная реклама, которая проводится с целью создания, укрепления и поддержания хорошей репутации рекламных торговых фирм. Обширным проведением подобной общественной информации увлекаются крупные торговые фирмы, имеющие широкую торговую сеть хорошо оборудованных магазинов в крупных городах Литвы и за рубежом. Можно полагать, что это ведется с большим успехом.

Реклама названия фирмы и товарного знака проводится с сохранением однообразия стиля фирмы, шрифта и цвета во всех рекламных средствах. Очень часто используется и единый лозунг, присущий только этой фирме. Жителям Вильнюсса знакомые лозунги: “Максима — ты можешь!”, “Купи дешевле — живи богаче!”, “Просто дешево!” и подобные. Это непрерывный психологический способ влияния на поведение покупателя и его привлечения к кругу постоянных посетителей данного магазина.

Каждая солидная торговая компания Литвы имеет свой собственный стиль рекламы, наилучшие средства ее распространения. Они придерживаются старейшего принципа рекламы — постоянства. Общеизвестно, что нецелесообразно резко менять стиль рекламы, если она уже хорошо знакома большинству покупателей. Менять следует лишь детали в связи с поступлением новых товаров, применением новых форм обслуживания, расчета или внедрения новых видов услуг. Однако при этом целесообразно сохранить рекламные константы — название фирмы, товарный знак, логотип. Даже рекомендуется сохранить рекламный слоган, основной текст и привычную иллюстрацию, так как у большинства людей зрительная память самая стойкая. Некоторые утверждают, что внимание к такой рекламе должно быть ослаблено ее привычностью. В некоторой степени с этим мож-

но согласиться, но дефицит внимания к привычной рекламе с лихвой компенсируется чувством знакомости, и в ситуации выбора память услужливо подсказывает хорошо знакомую марку.

Какие рекламные средства применять, в какой интенсивности ее распространять и как долго проводить ту или другую рекламную кампанию в каждом отдельном случае зависит от задачи, возлагаемой на рекламу, масштабов рекламной кампании, наличия ассигнований, технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве и в требуемые сроки. Как правило, проводятся общие, рассчитанные на массовый охват покупателей, мероприятия — объявления в местной газете, реклама по сетевому радио, оборудование витрин, участие в ярмарках. Кроме того, осуществляется целенаправленная реклама — распространяются рекламные листовки и буклеты в магазинах рассылаются рекламные письма и приглашения на проводимые дни дегустации новых продуктов, на демонстрацию применения новой бытовой техники и оборудования, садоводческого инвентаря или удобрений. Эффективно действуют рекламные вкладыши в упаковку, рекламные и памятные подарки-безделушки, рекламные сувениры и упаковочные сумки для товаров с товарным знаком, логотипом, короткой информацией для покупателя.

Необходимо ценить и по возможности шире практиковать прямой контакт с реальными и потенциальными покупателями. Этого можно достичь только по всем известному принципу — реклама в каждую квартиру, каждому покупателю. Объявления в газетах или журналах, прочитанный текст по радио или показ 15-секундного сюжета по ТВ не всегда доступен средним и мелким магазинам. Прямой контакт с покупателем предоставляет возможность подчеркнуть сугубо личный характер предоставляемой скидки или ценности проводимой акции магазина. Магазины очень важно внушить покупателю целесообразность совершать ту или иную покупку именно сейчас, именно в этом магазине. По этим причинам есть смысл распространять рекламные листовки или буклеты по квартирам первой и второй зоны тяготения.

Торговым фирмам целесообразно возратить забытую кинорекламу. Она охватывает четкую определенную территорию без непроизводительных затрат, а потому является особенно ценной для торговых фирм, которые стремятся воздействовать на потенциальных покупателей в границах небольшого, главным образом, местного рынка. Особенно необходимо ценить то обстоятельство, что рекламу в кинотеатре видит подавляющее большинство зрителей в условиях почти полного отсутствия отвлекающих моментов, которые ослабляют действенность рекламного обращения в других условиях.

Главная цель рекламы — привлечь потенциального покупателя в магазин. Каждый магазин должен иметь собственные притягательные черты, собственное лицо, которое нужно целеустремленно культивировать и пропагандировать через рекламу. Это особенно важно мелкому и среднему торговцу. Правильно выбранный комплекс рекламных средств поможет создать репутацию обходительного и особо внимательного к нуждам индивидуальных клиентов продавца, которую его крупные конкуренты попросту не смогут себе заработать.