поступлений в региональный и местные бюджеты со следующего года составит 60% и 40% соответственно, что, по оценке местной администрации, даст МСУ дополнительно 300 млн руб. в год. Процесс территориального планирования сложен. Для его реализации нужен прогноз, основанный на фактических данных о развитии региона за ряд лет. Необходимо выявить тенденции развития, предусмотреть риски, возможные при реализации того или иного сценария. Для такой работы нужны специалисты определенной квалификации, которые бы могли принимать решения в условиях постоянно меняющейся ситуации.

Анализируя межбюджетные отношения в РФ можно прийти к выводу, что необходимо очень грамотно подходить к перераспределению финансовых средств, так как они позволяют обеспечить макростабильность и макроуправляемость большой территорией, а также участвуют в воспроизводственном процессе, увеличивая возможности территориального развития. В рамках этого процесса соблюдение баланса данных интересов представляется одной из сложнейших задач государства, в связи с чем на федеральном уровне постоянно проводится работа по совершенствованию межбюджетных отношений.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 29.11.2018)
3. Федеральный закон "О федеральном бюджете на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов" от 29.11.2018 N 459-ФЗ
4. Виноградов В.Н. Межбюджетные отношения в России: современное состояние и возможные пути развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. С 37-41.
5. Овсипян М.В. Государственное регулирование территориального развития // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 сент. 2017 г.) / редкол.: Б.К. Мейманов [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 44-46.
6. Финансы: Учебник/Дадашева А.З. -М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. -178 с.

Тарабановская С.В.

Реклама как форма маркетинговой коммуникации

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»
(Украина, Луганск)*

doi: 10.18411/lj-11-2019-118

idsp: ljjournal-11-2019-118

Аннотация

В статье дано определение рекламы как формы маркетинговой коммуникации. Рассмотрена классификация рекламы. Раскрыты функции рекламы, которые способствуют формировать спрос и стимулировать сбыт.

Ключевые слова: реклама, маркетинговая коммуникация, рекламная кампания, рынок, покупатель, спрос, стимулирование сбыта.

Abstract

The article defines advertising as a form of marketing communication. Classification of advertising is considered. Revealed the functions of advertising, which contribute to generate demand and stimulate sales.

Keywords: advertising, marketing communication, advertising campaign, market, buyer, demand, sales promotion.

В переводе с латинского «*reklamo*» означает «возглашать». В этом определении раскрывается главное назначение рекламы – призывать, привлекать внимание [44, с. 4].

Реклама – это неличная форма коммуникации, которая осуществляется с помощью платных средств распространения информации с четко отмеченным источником финансирования.

Существует еще и такое определение, как реклама – это специальная информация о лицах или продукции, которая распространяется в любой форме и любым способом с целью прямого или косвенного получения выгоды.

В то же время рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга предприятия, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению предприятием его стратегических или тактических задач [32, с. 76].

Сейчас существует много работ, посвященных теоретико-методологическим и практическим исследованиям рекламы. Несмотря на большое разнообразие мнений и взглядов на рекламу, все авторы едины в понимании ее роли и значения: реклама – это, прежде всего, важнейшее средство продвижения товаров на рынке от предпринимателя к покупателю [10].

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность туристическому предприятию, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли).

Цели рекламной кампании обуславливаются стратегией развития предприятия в целом, решаемыми на данном этапе тактическими маркетинговыми задачами, а также состоянием целевой аудитории. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании.

Основная цель управления рекламной деятельностью – концентрация усилий на малом количестве действий по рекламному продвижению, способных достичь поставленные маркетинговые цели через составляющие ее эффективности (экономическую и коммуникативную) при ограниченной величине выделенного рекламного бюджета.

Отметим, что также существует множество классификаций рекламы. Наиболее распространенной является классификация в зависимости от стадии жизненного цикла объекта рекламирования.

Выделим два основных вида рекламы: товарная и престижная.

Товарная реклама формирует и стимулирует спрос на туристский продукт. Престижная реклама, представляет собой достоинства, выгодно отличающих туристическое предприятие от конкурентов.

Основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Задача престижной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам [19, с. 41].

По направленности рекламу различают по возможности и потребности предприятия. В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Информативная реклама является доведение до потенциальных клиентов информации о предприятии, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Убеждающая реклама – состоит в последовательном убеждении потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого турпродукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного турпродукта на рынке и о его характеристиках. Следует различать рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама информирует, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации и в меньшей степени – звук.

Из перечисленного выше можно сделать вывод, что рекламные средства без обратной связи – это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю [19, с. 29].

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, а значит, оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Эта функция проявляется и в том, что реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта. Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является важнейшей отраслью хозяйствования.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет информационную функцию. Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникативную, осуществляемую с помощью механизмов убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли-продажи. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

В процессе внедрения новых товаров на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. В этом проявляется образовательная функция рекламы.

Кроме того, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне, реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус (эстетическая функция рекламы).

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга. Практика крупных предприятий показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям предприятия или его сбытовой политике. Если спрос негативный, то

реклама его создает (конверсионный маркетинг); отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг); потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг); снижающийся восстанавливает (ремаркетинг); колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг); оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг); чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг) [19, с. 30].

В конечном итоге все функции рекламы так же, как и других элементов комплекса коммуникаций, сводятся к достижению основных целей маркетинга: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Таким образом, многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этого элемента маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ особенностей и характеристик современного рекламного процесса.

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М: 2004. – 263с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
3. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. / Н.С. Морозова, М.А. Морозов – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
4. Сулягин Ю.А. Петров В.В. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров – Издательство Михайлова В.А., 2003г. – 184с.