

## НУЖНЫ НЕ ХИЩНИКИ НА ОДИН ДЕНЬ, А ТВОРЦЫ

*А.А.МОМУНОВ, КГНТРК*

Экономическая сфера республики переживает затянувшийся кризис. Объективные факторы - реформирование структур и социальных институтов, введение нового типа экономических отношений, отсутствие профессиональных кадров - не дают возможности нормального бескризисного существования. На институциональном уровне процветают неопытность и малограмотность в использовании рыночных механизмов. Стихийность и поверхностный подход приводят к неспособности развития производственных предприятий. Отсутствие долгосрочного планирования, преследование идеологии "сейчас и все сразу" создали атмосферу недоверия, тормозят позитивное сотрудничество.

Наиболее актуальными являются проблемы незнания экономического регулирования в рыночных условиях на макроуровне, самостоятельного ведения финансово-коммерческой и производственной деятельности при отсутствии гарантированного сбыта, новизна методов экономических взаимоотношений. Выход из создавшегося положения возможен, на наш взгляд, при условии скорейшего перестраивания в первую очередь производственно-предпринимательского сознания, отношения к своей деятельности, социальной среде.

Отечественный производитель зачастую даже не представляет, каким образом можно было бы увеличить объемы продаж товаров и услуг. Всех имеющихся знаний хватает чаще всего только на то, чтобы поместить рек-ламное сообщение в выбираемых по собственному усмотрению газете, канале ТВ или радио. Чаще всего о продуманной рекламной стратегии, ставящей конкретные цели, речи даже не идет. В результате затрачиваются достаточно значительные средства, но эффекта производители от такого рода рекламной деятельности получают мало.

Более того, практически нам мало известны и даже почти полностью незнакомы такие термины, как "паблик рилейшнз", технологии "сейлз промоушн" и мн. др., которые апробированы временем и зарекомендовали себя как необходимые условия благополучного развития любой фирмы.

К сказанному нужно добавить, что на товарном рынке республики отечественному производителю большую конкуренцию составляют как именитые и всемирно известные торговые фирмы, так и мало-знакомые. Каковы конкретные пути выживания в условиях нарастающей конкуренции - об этом должен знать каждый, кто действительно заинтересован в успехе своего дела.

Рынок - это очень жесткий механизм отбора. В условиях отсутствия гарантий "на плаву" останутся только те, кто сумеет детально продумать свою финансово-коммерческую деятельность. Поверхностность, желание получить все сразу, без дальновидной политики чаще всего приводят к полному краху товаропроизводителя, не сумевшего заключить долгосрочный союз с рынком, со своим потребителем.

Основной вопрос, который заботит любого производителя товаров или услуг, - это наиболее результативная реализация продукции. Действительно, главной задачей экономической деятельности является получение максимальной прибыли. "Успешный сбыт продукции - конечная и основная цель деятельности предприятия любой формы собственности. Главным и определяющим фактором благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель" [14,с.31]. Таким образом, конечная деятельность товаро-производителя должна быть направлена на конкретную личность - покупателя. Создателей товаров и услуг, если они хотят и дальше развиваться, в первую очередь должно интересовать отношение их основного потребителя к себе как торговой марке и непосредственно к выпускаемой продукции. Для познания рынка довольно успешно применяются маркетинговые исследования [10, с.27]. "Если предприниматель не располагает информацией о рынке, то рынок для него не существует. Если же рынок не располагает информацией о предпринимателе и его продукции, то он не существует для рынка" [14, с.40]. "Маркетинговые исследования - инструмент познания товарных рынков" [14, с.35]. Ежегодный объем затрат на маркетинговые, в т.ч. рекламные исследования, превысил во всем мире 4 млрд. долл. [8, с.127]. Огромные суммы, затрачиваемые фирмами для исследования

рынка, оправдываются. Сами по себе затраты относятся к производственным и дают возможность для более целенаправленной деятельности.

Маркетинговые исследования должны ответить на следующие вопросы [10, с.27]:

- \* Кто покупатели?
- \* Как много будут покупать?
- \* Где они будут покупать?
- \* По какой цене готовы покупать?

Отечественного производителя характеризует полная экономическая неграмотность. Очень часто предприниматели живут одним днем, без хорошо продуманной дальновидной программы. Они забывают одно мудрое правило: "Нужен не сиюминутный миллион, а постоянные покупатели на долгие годы!" [14, с.39]. Знание современных технологий маркетинга может далеко продвинуть отечественную экономику на всех ее уровнях.

В нашем понимании реклама - основное средство масштабного воздействия на аудиторию с целью привлечения внимания к собственной торговой фирме и выпускаемой продукции. Давая рекламные объявления, затрачивая порой солидные средства, производители товаров и услуг не всегда достигают намеченных целей. От объявления в газете, на радио или ТВ часто ожидают возрастания продаж товаров или услуг. Иногда реклама может вызвать и обратный эффект - неприятие у потребителя. Это зависит и от рекламируемого продукта или услуги, и от категории потребителя, и от времени передачи и многого другого.

Общие задачи рекламы:

- \* Содействие узнаваемости товара, услуги, укрепления доверия к ним.
- \* Формирование у потребителя определенного образа фирмы.
- \* Формирование благожелательного отношения к фирме.
- \* Стимулирование спроса на конкретный марочный товар.
- \* Противоборство с марочными товарами конкурентов.
- \* Сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги.
- \* Стимулирование запросов.
- \* Укрепление убежденности продавца.
- \* Представление усовершенствований и новых форм товаров и услуг [5, с. 6]; [3, с.10].

Перед рекламной кампанией необходим целый ряд предварительных мероприятий, в первую очередь рекламные исследования, которые включаются в общую программу маркетинговых исследований и

осуществляются в целях изучения рынка и планирования рекламной стратегии.

Главные из них:

- \* Исследование характеристик потребителя
- \* Анализ товара
- \* Изучение рынка
- \* Анализ возможных каналов коммуникаций
- \* Исследование определения эффективности решений в сфере рекламы [8, с.127].

После осуществления рекламных исследований вырабатывается рекламная стратегия, основными задачами которой являются:

- \* Целевая аудитория.
- \* Предмет рекламы, концепция товара.
- \* Разработка каналов рекламных коммуникаций.
- \* Рекламное обращение [8, с.144].

В конце исследования должны подводиться итоги эффективности вложенных средств.

Рынок требует к себе внимательного отношения и не терпит поверхностных и непродуманных решений. Каждый шаг должен быть взвешен, затрачиваемые средства должны решать конкретные задачи.

#### Литература

1. Астратова Г. Современный потребитель продовольственных товаров - кто он?// Маркетинг. - 1998. - №3. - С.13.
2. Войтович С. Медиальная стратегия в маркетинговой коммуникации// Маркетинг. - 1998. - №2. - С.39.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Руспартнер Лтд, 1994.
4. Деева Е. Некоторые свойства основных компонентов маркетинга консультационных услуг// Маркетинг. - 1998. - №2. - С.104.
5. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса/ Пер.с англ. В.Б.Боброва. - М.: Бизнес-Информ, 1998.
6. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
7. Параманов Т., Калугина С. Стратегия целевого маркетинга// Маркетинг. - 1998. - №4. - С.66.
8. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. - Харьков: Студцентр, 1995.
9. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе/ Под общ. ред. Л.П. Дашкова. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1995.
10. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы// Маркетинг. - 1998. - №1. - С.27.
11. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы// Маркетинг. - 1998. - №2. - С.24.
12. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело/ Ассоциация авторов и издателей "Тандем". - М.: ЭКМОС, 1997.
13. Яновский А. "Паблик рилейшнз" как средство обеспечения экономического благополучия предприятия// Маркетинг - 1998. - №2. - С.48.

14. Яновский А. Искусство активной продажи продукции//  
Маркетинг. – 1998. - №3. - С.31.

