

Исраилов М.К.,

магистрант

2 курс, «Экономика и управление на предприятии»

Академия Наук Республики Таджикистан Худжандский научный центр

Таджикистан, г. Худжанд

Научный руководитель: Кодирова Г.А., к.п.н.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ УСЛУГ

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению общих особенностей и тенденций рекламы, которые применяются рекламе сферы услуг. Анализируя особенности рекламы сферы услуг, авторы рассматривают основные этапы процесса разработки рекламы. Кроме этого, в содержании работы авторы дают классификацию рекламы, а также характеризуют основные черты рекламной деятельности.*

***Ключевые слова:** реклама, сфера торговли, виды рекламы, рекламный процесс, эффективность рекламы.*

***Annotation:** The article is devoted to the General features and trends of advertising that are, applied to advertising in the service sector. Analyzing the features of advertising in the service sector, the authors consider the main stages of the advertising development process. In addition, in the content of the work, the authors give a classification of advertising, as well as characterize the main features of advertising activities.*

***Keywords:** advertising, trade, types of advertising, advertising process, advertising effectiveness.*

Возрастающая конкуренция на рынке товаров и услуг заставляет производителей искать более действенные методы борьбы за своих

потребителей. Одним из таких методов в настоящее время является реклама – опосредованная форма информирования о товаре или услуге.

Успехи деятельности любого предприятия зависят от умело поставленной рекламной политики, которая позволяет быстрее преодолеть барьеры между производителем и потребителем. Она позволяет устанавливать связь с потребителем услуг через такие источники информации, как пресса, телевидение, радио, печать и другие традиционные средства рекламы.

Реклама, которую мы наблюдаем в сфере услуг, имеет свои отличия и особенности в отличие от рекламы промышленных и коммерческих товаров, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке. Для сферы услуг также характерны определенные формы и методы их формирования, определенные этапы планирования, текущие и перспективные задачи.

Рассматривая сферу торговли как объект рекламного воздействия, необходимо изучить основные виды, методы или средства воздействия рекламы. Исследуя данный вопрос, авторы статьи использовали кабинетный метод сбора информации, т.е. метод сбора информации с опорой на вторичные источники.

Организации и предприятия сферы торговли большое значение, как правило, уделяют рекламе не товара, а рекламе самой фирмы, так как конкретные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей. Это касается практически любых организаций сферы торговли.

Рекламная деятельность по сбыту услуг, которая в большей степени подвергается государственному регулированию, может быть схожей с отраслевой рекламой, ориентирующей потребителя на социально значимые услуги [1].

Рассмотрим основные этапы рекламного процесса по сбыту товаров и услуг: этап планирования рекламы, этап реализации рекламы и этап оценки конечных и промежуточных результатов, то есть эффективности рекламы [2].

На этапе планирования рекламы идет разработка основных элементов

рекламной программы, которая включает в себя конкретные действия на обозначенный период времени. Чаще всего, рекламная программа или рекламная кампания разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг, где спрос зависит от определенного времени года, этот период может составлять от трех до шести месяцев. План разрабатывается исходя из результатов маркетинговых исследований, при которых анализируются возможности самой организации и возможности конкурентов, проводятся исследования по рыночной инфраструктуре, анализируются потребительские рынки и их предпочтения.

В рекламной практике предприятий сферы услуг можно выделить две стратегические цели коммуникации – создание осведомленности о предприятии и формирование отношения к деятельности, а также предоставляемым услугам. Как правило, эти цели связаны друг с другом. Под осведомленностью будем понимать способность потребителя, представителя целевой аудитории, идентифицировать предприятие или торговую марку в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки (осведомленность по типу «вспоминание» и типу «узнавание») [3].

Следующий этап – практический этап, когда осуществляется сама рекламная деятельность, – предполагает согласование ее целей с целями компании. Цели рекламы могут иметь как количественную направленность, например, глубокое проникновение на рынок и завоевание его наибольшей части, так и качественную направленность – достижение социальных и психологических результатов. Цель рекламной политики тоже связана с жизненным циклом определенной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то фирма ориентируется на активную и энергичную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг.

С одной стороны, носители рекламы должны быть приспособлены для размещения рекламной информации об услуге, а с другой – должен быть установлен эффективный контакт с большой группой потенциальных потребителей. Повторные контакты повышают известность услуги и

увеличивают качество ее восприятия. Оценка носителя рекламы производится путем сравнения затрат на использование того или иного носителя. После того как выбраны носители и средства рекламы, следует создать рекламное обращение, которое будет соответствовать целям маркетинга и фирмы в целом, аргументировать пользу услуги, раскрывать ее важные черты [4].

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

- исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, материалом о выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.

2) производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции, например, рекламные агентства, дизайн студии и типографии;

3) организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном и общественном уровнях. Сюда можно отнести различные правительственные учреждения, а также ассоциации и союзы рекламодателей [5].

Довольно значимой является аргументация рекламы. Рекламная аргументация призвана убеждать потенциального покупателя. Под «убеждением» можно понимать определенный сдвиг в отношении целевой аудитории к торговой марке или предприятию в заданном направлении под воздействием рекламы.

Нацеленность услуги на общечеловеческие ценности, например, на благотворительность, на решение экологических проблем, содействует быстрому продвижению услуги на рынке. При разработке целей и стратегии рекламы совершается оценка эффективности услуги, то есть определяются возможные ресурсы и затраты, которые могут быть направлены на реализацию конечных целей.

Список использованных источников:

1. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения: 03.09.2020)
2. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росси-тер, Л. Перси. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. - М.: «Дашков К», 2009. – 328 с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. - М.: Магистр, 2008-395 с
5. Дмитриева Л.М. Основы рекламы. Учебник. – М.: «Наука», 2005. – 266 с.