

период с 2003 по 2009 год, то они затронули несколько профессиональных групп, удельный вес занятых в которых относительно высок. Например, доля занятых на руководящих должностях и в органах власти выросла с 5,43 до 7,44%. Этот рост был обеспечен увеличением доли имеющих соответствующие профессии среди обеих гендерных групп, хотя темпы прироста у мужчин были заметно выше, чем у женщин. Официальная статистика распределения работников по группам занятий не предполагает детальной классификации профессий, входящих в эту группу, что не позволяет выявить гендерную структуру должностной иерархии в достаточно пестрой группе «Руководители».

Практически исключительно за счет роста доли женщин, имеющих профессии продавцов и демонстраторов товаров, увеличился процент занятых в этих профессиях в общей численности занятых (с 7,81% в 2003 г. до 9,39% в 2009 г.). То же можно сказать и о профессиях сферы индивидуальных услуг и защиты граждан и собственности, где удельная занятость выросла почти на 2 п.п., составив 10,11% в 2009 г.¹

За почти 20 лет – с 1990 по 2009 год – в профессиональной структуре занятого населения России произошли существенные перемены, связанные и с перераспределением занятых между профессиональными группами, и с изменением гендерного состава профессий. Прежде всего, отметим, что профессиональная структура занятости в значительной мере согласуется с отраслевой. В наибольшей степени перемены в экономике затронули имеющих профессии, востребованные в промышленности (доля рабочих профессий операторов машин и работников сборочных производств снизилась с почти 22 до 17,02% в 2009 г.) и в торговле (в советское время по соответствующим профессиям работал лишь каждый двадцатый занятый в экономике, в 2009 г. – уже каждый пятый)².

Занятость населения играет важную роль в социально-экономическом развитии регионов и государства в целом. Поэтому осуществляется целый комплекс мероприятий для достижения полной занятости.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Горшкова В.И., Безгласная Е.А.

*Государственный экономический университет,
Самара, e-mail: ket_sseu@mail.ru*

Ведущую роль в формировании потребительского спроса играет рекламирование любой продукции.

Мировая история рекламы уходит своими корнями в глубокую древность и богата тради-

циями. «Чтобы глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать притирания и благовония по разумным ценам у Эклипсоса», – так вполне в современном стиле рекламировались товары более двух тысяч лет назад в античных Афинах. Первоначально реклама существовала в форме вывесок и объявлений, а также выкриков зазывал и глашатаев (приведенный нами пример – образчик устной рекламы). С XVII в. появилась газетная реклама, а XX век породил телевизионную и радиовещательную рекламу. Прогресс же электроники в последние десятилетия выдвинул на первый план так называемую прямую рекламу – личное обращение к каждому клиенту в отдельности, что стало возможным благодаря компьютерным доскам на всех потенциальных потребителей. Новые виды дополняли или вытесняли старые, но в целом развитие не прерывалось никогда. Напротив, в нашей стране реклама долгие десятилетия практически отсутствовала. Короткий период ее расцвета приходился на годы нэпа, когда она использовалась государственными, но не действовавшими на строго коммерческой основе трестами и синдикатами.

Реклама вызывает активность клиентов тремя путями: она может побудить их к прямому действию (покупателя просят немедленно прийти и купить, прислать заказ и т.д.); косвенному действию (постоянно напоминая торговую марку и побуждая покупать только этот продукт); комбинацию двух указанных видов, прося покупателя сделать шаг в направлении покупки, но не требуя делать это немедленно.

Реклама преследует цель ускорить продвижение продукции от производителя к потребителю. Цель достигается с помощью следующих разновидностей рекламы. Информативная – применяется для информирования потенциальных потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Увещательная – при наличии преимуществ перед другими товарами формируется избирательный спрос. Сравнительная – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов. Напоминающая – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта. Виды рекламы различают также по каналам распространения (средства массовой информации, наружная реклама на транспорте, на месте продажи, посредством сувениров, экранная реклама, печатная продукция) и по непосредственным источникам.

Реклама выполняет следующие задачи: информирует потребителя о наличии товара; повышает спрос на товар и побуждает увеличивать его производство; стимулирует конкуренцию; помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход.

Все это свидетельствует о том, что реклама – неотъемлемая часть рыночного процесса.

¹ Официальный сайт Рынок труда и рынок образовательных услуг http://www.labourmarket.ru/internet_res.

² Официальный сайт Рынок труда и рынок образовательных услуг http://www.labourmarket.ru/internet_res.

Всякая реклама имеет две основные функции: информационную и побудительную. Первая состоит в том, чтобы донести до потенциального потребителя определенное сообщение о товаре. Вторая – в том, чтобы подтолкнуть его к приобретению данного товара. В связи с этим реклама должна удовлетворять следующим требованиям.

1. Реклама должна направлять внимание потребителя на товар и прежде всего, на те его особенности, которые следует подчеркнуть. В конце 60-х гг., например, «Фольксваген» заполнил страницы мировой прессы лаконичной рекламой своего автомобиля, где изображался лишь силуэт знаменитого «жука», а рядом с ним контуры машин других фирм за разные годы: 30-е, 40-е, 50-е, 60-е. Время меняло облик всех машин... но не силуэт «жука». Таким способом рекламе удалось решить сложнейшую задачу – выразить абстрактное понятие (неподражаемый, «вечный» дизайн «жука») в живой и наглядной форме, прочно приковав зрительское внимание именно к нему.

2. Реклама должна обращаться адресно, к человеку, который может купить товар. Моторизованная еще Г. Фордом Америка десятилетиями игнорировала мотоциклы как неустойчивую двухколесную машину. Успех принесла радикальная переориентация рекламы на иной, молодежный круг потребителей. Теперь риск и лихость езды на мотоциклах стали не скрываться, а подчеркиваться. Это привлекло жаждущую приключений и самоутверждения молодежь.

3. Реклама должна быть постоянной. Телевизионная реклама, в частности, в среднем должна 7-10 раз попасться на глаза потребителю, чтобы побудить его к покупке.

Уильяма Левра называют пионером использования товарного знака особой символики и характерной упаковки в рекламных целях, который первым догадался упаковывать мыло в яркую обертку, на которой стояло название сорта и фирмы «Юнилевер».

4. Всякая реклама должна быть правдивой, хотя и может содержать элемент преувеличения. Автомобиль не обретет силы дикого тигра, если его заправить бензином «эссо» (хотя именно это впечатление создавала знаменитая реклама: «Посадите себе в бензобак тигра!»). В рекламе не должно быть явной лжи или необоснованных фактических утверждений. Пищевой продукт, рекламируемый как естественный, скажем, не может иметь химических добавок. Во многих странах по этим мотивам запрещена реклама типа: «Наш продукт – лучший в мире».

Российская реклама пока не может похвастаться строгим следованием принципу правдивости. Одно время вызывал недоумение у знающих людей лозунг на этикетках об отсутствии холестерина, продукта животного происхождения, в подсолнечном масле. Не говоря уже о прямых мошенничествах, нередко сомнительные утверждения вроде обещаний цен ниже рыночных. И все же не

стоит отчаиваться. Западная реклама тоже не сразу достигла современного уровня совершенства.

В деле организации рекламы всегда важно просчитывать оптимальный вариант. В рекламе часто участвуют не потому, чтобы выиграть, а чтобы не проиграть в случае отказа от рекламы. В рекламе применяют несколько основных средств: телевидение, радио, газеты, журналы, а также наружные средства рекламы: вывески, стенды, витрины, неоновая реклама. Особую роль играет реклама в виде упаковки, поэтому основную рекламную нагрузку несет, конечно, упаковка.

Опыт американской фирмы «Риглиз» по производству мятной жевательной резинки, которая в 1910 г. решила предпринять пробную рекламную кампанию в городе Буффало из-за чрезвычайно низкого сбыта, показывает прямое влияние рекламы на жизнедеятельность предприятия. Созданный знаменитый ныне персонаж «мятного человечка» «Риглиз»¹ был отпечатан на наклейках и размещен в салонах общественных автобусов. Рекламная кампания оказалась успешной.

В настоящее время реклама как важное средство неценовой конкуренции становится ключевой для российских предприятий. Путь к успеху для них – следование принципам и творческий подход в организации рекламы.

ПРОГНОЗЫ ЦЕН И ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕФТЕПРОДУКТОВ В РОССИИ

Крицкая Е.Б., Чаплян Н.С., Ануров С.В.

Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, e-mail: katty.56@mail.ru

Нефтяной рынок давно выступает как одна из неких осей для формирования новой системы ценовых координат. Нефть и газ являются ресурсами, влияющими на стоимость почти всех товаров. Однако в целом по результатам 2010 и первой половины 2011 годов можно сказать, что примерно 80% изменений цены на нефть – это следствие изменения курса доллара против корзины основных мировых валют. Спрос на нефть наиболее всего понизился в развитых странах – в Европе и США. В азиатских странах, в частности в Китае, где продолжается экономический рост, потребление нефтепродуктов выросло, хотя и незначительно. В России оно осталось на прежнем уровне. Предложение нефти на мировом рынке всегда очень быстро и адекватно изменялось в зависимости от спроса. В 2009 году спрос понизился на 1,8 млн бар/сут. – это несущественное снижение, тем не менее, соответственно, снизилось и предложение.

Знаковым показателем является уровень загрузки нефтеперерабатывающих заводов. Он также понизился, и под вопросом оказалась поставлена необходимость реализации проектов по сооружению новых перерабатывающих мощно-

¹ www.cognitions.ru.