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 Левера 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, нередки 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.

стей. То есть в прошлом году произошла переоценка перспектив наращивания нефтепереработки. С чем это связано? Важным фактором активизации инвестиционной деятельности в нефтяной отрасли России является монополизация, поскольку в ряде случаев препятствия для реализации инвестиционных проектов государственного масштаба или значительное их удорожание создают крупнейшие компании в сфере добычи, транспортировки или переработки нефтегазового сырья. Дальнейшее развитие отрасли требует создания сбалансированной системы стимулов и ограничений, способствующей оптимальному сочетанию частных и государственных интересов развития сектора. Но стоит только появиться новому месторождению у независимых нефтяных компаний, его стремятся захватить компании-монополисты.

ОПЕК подняла свой прогноз мирового спроса на нефть в этом году. В своем ежемесячном докладе по нефти, ОПЕК сообщила, что мировой спрос на нефть вырастет на 900.000 баррелей в день в 2012 году – это примерно на 100.000 баррелей в день больше, чем предыдущие оценки. От нефтяного бизнеса в российской экономике, к сожалению, зависит очень многое. Такое положение дел сложилось после арабо-израильской войны 1973 года и, вероятно, продлится, как минимум еще лет двадцать пять. Выявлены ключевые позиции, обусловливающие развитие нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности России. Главной тенденцией развития нефтяной отрасли являются формирование предпосылок для роста добычи нефти в России, что обусловлено началом формирования инфраструктуры новых нефтедобывающих центров в Западной и Восточной Сибири, Республике Саха (Якутия).

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Матвеев Ю.В.

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

Неспособность рыночного механизма решать определенные задачи требует вмешательства государства в рыночные отношения. Государство берет на себя функции, которые принципиально не может выполнять рыночный механизм:

1) обеспечивает экономику нужным количеством денег и регулирует денежное обращение в стране;

2) обеспечивает сохранность рыночного механизма, регулирует так называемые «внешние», или побочные эффекты;

3) организует производство благ для удовлетворения коллективных, или общественных потребностей.

Государство может регулировать и ряд проблем социально-экономического характера, которые рынок может решить лишь отчасти. Это проблемы доходов, освоения достижений науки и техники, занятости. Воздействуя на перечисленные процессы, государство создает условия для нормальной работы рынка, обеспечивает защиту рыночного механизма от экономических, социальных и политических потрясений, хотя и не гарантирует их полного устранения. В то же время государственное регулирование экономики не должно нарушать существующие внутри рыночного механизма связи, обеспечивающие способность рынка к саморегуляции. Поэтому предпочтение должно отдаваться экономическим методам регулирования, т.е. фискальной, кредитно-денежной и социальной политике. Натуральное распределение ресурсов, административное ценообразование, директивное планирование должны быть исключены, поскольку эти меры несовместимы с самим содержанием рыночной экономики.

В государственном секторе экономики сейчас производится от 15 до 50% и даже до 60% (Швеция 60-х годов) ВНП. В нем, как правило, занято значительное количество работающего населения, например, не менее 10% – в США и до 30% – в России. Государство, дополняя и облагораживая рынок, сглаживая отдельные его «провалы», работает с ним в одной упряжке. За чрезмерным государственным вмешательством неизбежно следует усиление налогового бремени, отрицательно сказывающееся на производственных и трудовых стимулах. Увеличение государственных расходов (расходы федерального бюджета РФ составляли в 2002 г. 1,94 трлн. руб.; в 2005 г. – 3,04 трлн. руб.; в 2007 г. – 5,46 трлн. руб., в 2009 г. – 9,25 трлн. руб. Это подталкивает борьбу заинтересованных групп за собственные выгоды («политическую ренту»), вызывая тем самым рост бюджетных дефицитов. И наконец, расширение государственного сектора (нередко убыточного или малоэффективного) снижает общую конкурентоспособность страны.

Государство – это источник законов, определяющих важнейшие институты рыночной экономики. Вся система рыночного обмена, оформляемая в виде добровольных сделок (трансакций), на самом деле базируется на системе тщательно разработанных законодательных установлений, не только упорядочивающих рыночные отношения, но и предусматривающих определенные меры принуждения к их исполнению. Обеспечение прав собственности – важнейшая задача государства. Государство – это, прежде всего закон и его исполнение.

Государственное регулирование рыночной экономики представляет собой процесс воздействия на социально-экономическую систему данного общества правомочными государственными органами при помощи системы законодательных, административных и контрольных мер с целью повышения эффективности, действенности рыночного механизма и обеспечения экономической стабильности.