

России коммерческие банки, реализующие инвестиционные монеты, устанавливают свои курсы покупки и продажи, добавляя свой процент маржи (рис.1).

Динамика котировок с 11.11.2014 по 11.11.2014

руб./лит.

Дата	Наименование монеты	Номинал	Металл	Содержание чистого металла, г	Отпускная цена Банка России
11.11.2014	Георгий Победоносец	50 руб.	Золото	7,78	14 395,39
11.11.2014	Георгий Победоносец	3 руб.	Серебро	31,10	849,04
11.11.2014	Сочи 2014	3 руб.	Серебро	31,10	1 132,05
11.11.2014	Сочи 2014	50 руб.	Золото	7,78	14 799,00
11.11.2014	Сочи 2014	100 руб.	Золото	15,55	28 772,29

Рис. 1. Отпускные цены Банка России на инвестиционные монеты

В нашей стране есть целый ряд инвестиционных монет и серий монет:

1. золотая монета «Червонец» («Сеятель») 1975-1982 годов выпуска;
2. золотая монета «Георгий Победоносец» - 50 рублей, выпущенная в 2006-2010 годах;
3. серебряная монета «Георгий Победоносец» - 3 рубля 2009-2010 годов выпуска;
4. золотая монета «История денежного обращения России» - 100 рублей 2009 года выпуска;
5. золотые монеты серии «Знаки Зодиака», выпущенные в 2002-2005 годах;
6. золотые, серебряные и палладиевые монеты серии «Русский балет» 1993 года выпуска;
7. золотая монета «Речной бобр» - 100 рублей 2008 года выпуска;
8. серебряная монета «Соболь» - 3 рубля 1995 года выпуска.

Приобрести (продать) инвестиционные монеты можно в отделении банка при предъявлении паспорта по установленному данным банком курсу продажи (покупки) монет.

Сейчас юбилейные монеты продолжают чеканиться и будут выпускаться очередные памятные тиражи, которые вызовут немалый интерес среди нумизматов. Банк России создает всё больше идей по выпуску монет и воплощает их в жизнь. Но, скорее всего, тиражи, которые выпускают сейчас, приобретут более высокую ценность только спустя годы.

Литература.

1. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 01.10.2014).
2. Коллекционные монеты и нумизматика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.collection-coin.ru/> (дата обращения: 03.10.2014).
3. Монеты России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yuk.su/> (дата обращения: 03.10.2014).

К ВОПРОСУ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИНТЕРНЕТА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

*А.А. Полянская, студент группы 17Б20,
научный руководитель: Соловенко И.С.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
E-mail: madam.poljanskaja@yandex.ru*

В современном мире реклама играет значительную роль в деле продвижения товаров и услуг, важность которой нельзя недооценивать. Успешность продвижения товара или услуги на рынке, а как следствие – выгода предприятия во многом зависит от того, насколько эффективной и качественной окажется реклама. Актуальность темы подтверждается и существенными изменениями на рынке рекламы, которые произошли в результате последних нормативно-правовых мер.

На наш взгляд, принципиальное значение имеет анализ двух методологических подходов, применяемых в Российской Федерации рекламной практике: отечественного и западного. Проблемой в данном случае является качественное расхождение отечественных и западных подходов в реклам-

ной практике. В связи с этим нельзя не затронуть такую важную черту современности, как постепенный отказ от модернистского мировоззрения в пользу постмодернистского, который является характерной чертой западного подхода [1. С. 22–25]. Квинтэссенцией постмодернизма является иное видение общественных процессов, выражающееся в отказе от идеализма в пользу более объективного взгляда на мир и происходящие в нём процессы [2]. При всём многообразии соответствующих этому процессу особенностей, мы можем выделить следующие из них, интересующие нас в контексте данного исследования. Во-первых, для конечного потребителя важно потребление не только материальных объектов, но и символов (брендов), что существенно меняет представление о ценности вещи. Во-вторых, возрастание роли потребления в обществе. В третьих, ярко выраженный культурный плюрализм порождает наличие большого количества групп потребителей, ценности и мотивации которых зачастую противоположны друг другу. В-четвёртых, ослабление связи между классовой принадлежностью и стилем потребления.

Обозначенные выше тенденции достаточно ощутимо влияют и на внешнюю среду рекламного агентства. В качестве примера можно привести процессы, происходящие на телевидении, но характерные и для любых других масс-медиа: появление новых каналов при относительно стабильном количестве телезрителей. Понимая важность дифференциации, руководство телекомпаний выбирает определенные целевые аудитории, стараясь как можно более полно удовлетворить их запросы, что несет как дополнительные трудности (увеличение затрат на массовый охват аудитории), так и новые возможности (обращение к конкретной группе потребителей) для рекламного агентства.

Тем не менее, несмотря на осознание этих изменений экономической наукой, в отечественной рекламной практике широко используется адаптированная для нужд маркетинга Теория решения изобретательских задач. Она, в свою очередь, основана на модели «экономического» человека, строящего свое потребление исходя только из утилитарных соображений. Несмотря на постепенный переход к более эффективным методикам, данная концепция всё ещё остается достаточно популярной, что так же не лучшим образом сказывается на качестве рекламы.

В качестве способа улучшения ситуации мы видим в отслеживании современных подходов в рекламном деле и активной их адаптации (но не механического копирования) к отечественным реалиям в соответствии с особенностями отечественного рынка. Этот пункт подразумевает учёт не только особенностей, характерных для определенной социальной или возрастной группы [3], но и закономерностей, связанных с национальным менталитетом, на что часто не обращают внимания из-за кажущейся очевидности последних. Отечественный потребитель, по отношению к западному, менее склонен к накоплению (из-за недоверия к банковской системе и неуверенности в завтрашнем дне), чаще совершает покупки «статусных вещей» и т.д. Все эти тенденции требуют адаптации западных рекламных практик и подходов к отечественным реалиям, что объясняется ментальными особенностями россиян.

Особенно важно учитывать этот фактор при адаптации рекламы зарубежных брендов к отечественным особенностям. Например, многие слоганы известных брендов, будучи переведенными на русский язык, не несут в себе выражение идеи бренда или теряют (либо приобретают) характерную игру слов, например «мы обуем всю страну».

Следующей по важности проблемой можно считать возникновение эффекта антирекламы, когда рекламируемый товар или услугу потенциальные потребители игнорируют именно в силу особенностей рекламной кампании. Соответственно, одной из главных целей как рекламного агентства, так и рекламодателей является уменьшение данного эффекта. Как уже было отмечено выше, в настоящее время в обществе существует множество групп потребителей (разделенных не только по половым или национальным признакам, но и по социо-культурным, таким как, например, принадлежность к определенной субкультуре и т.д.), чьи ценности зачастую противоположны друг другу.

Примером такой ошибки является проводившаяся на российском рынке рекламная политика корпорации Microsoft по отношению к своей операционной системе Windows 7. Некоторые особенности данной политики (увеличенная цена, отказ от обновления старых версий операционной системы, умалчивание о скидках для студентов и другие менее выгодные по сравнению с рынками Европы и США условия покупки) были расценены многими потенциальными пользователями как оскорбление.

Соответственно, для преодоления сложившейся ситуации, рекламному агентству следует заранее определять целевую аудиторию и согласовать все этапы создания рекламы (выбор слогана, оформление, размещение) с учетом особенностей и интересов целевой аудитории. Сюда же можно отнести любые действенные методы таргетинга (размещения рекламы в местах, привлекающих внимание представителей целевой аудитории). Удачным примером эффективной работы рекламы в данном случае является размещение рекламных материалов на железнодорожном транспорте: в плац-

картных и купейных вагонах размещают рекламу относительно недорогих товаров массового потребления, в вагонах «люкс» – рекламу товаров класса «премиум». Сюда же можно отнести любые действующие методы таргетинга: рекламу автозапчастей и сопутствующих товаров на автостоянках, показ рекламных роликов по телевидению в определенное время и т.д. Сюда же можно отнести размещение рекламы в специализированных рекламных изданиях (на подобие таких как газета «Из рук в руки», электронные справочники организаций, прилагаемые к интерактивным картам городов (Дубль-ГИС, Град-НК), тематических изданиях [4. С. 384]). Данная мера позволяет уменьшить ощущение навязчивости в восприятии рекламы потенциальным клиентом, а так же увеличить шансы донести информацию о деятельности своей организации непосредственно до целевой аудитории, так как подобными ресурсами пользуются, в первую очередь, люди, заинтересованные в определенных товарах и услугах.

Следующая по важности проблема – бессистемное размещение рекламных материалов. Системность и продолжительность рекламы во времени подразумевает комбинированный (то есть осуществляемый через несколько источников: телевидение, радио, пресса) выпуск рекламы в течение всего жизненного цикла товара. Наиболее ярким примером является продвижение бренда «Coca-Cola» одноименной компанией. Несмотря на то, что данный продукт занимает лидирующее положение в соответствующем сегменте рынка (опять же, во многом благодаря грамотной рекламной политике), компания продолжает вести активную рекламную деятельность.

Еще одной типичной ошибкой рекламных агентств (особенно провинциальных) является недостаточное внимание к использованию в качестве электронных рекламных площадок сети Интернет. Городские сайты и, в особенности, форумы – идеальное место для размещения рекламных объявлений, тем более, что владельцы городских информационно-развлекательных порталов, как правило, изначально позиционируют их как рекламные площадки. Кроме того, различные сервисы глобальной сети вроде счётчиков HotLog (а так же Рейтинг@MAIL.RU, Liveinternet, Рамблер Топ 100 и т.д.) позволяют рекламодателю оценивать посещаемость, индекс цитирования (количество ссылок на данный сайт), а так же другие немаловажные характеристики сайта, делая вывод о его эффективности или неэффективности как рекламной площадки. Точность оценки, а так же сам факт наличия конкретных числовых показателей (например, количество переходов по рекламной ссылке, число уникальных пользователей) – одна из отличительных черт рекламы в сети Интернет, привлекающей потенциальных рекламодателей. Тенденция увеличения (в том числе и в процентном соотношении к населению) числа пользователей, а так же постоянное развитие инфраструктуры Всемирной Сети делает его перспективной и инновационной рекламной площадкой. Серьезное влияние на эту тенденцию так же оказывают существующие государственные программы (например, компьютеризация школ) и особое внимание Президента РФ.

Главная причина, по которой стоит уделить внимание сети Интернет – её интерактивность. Это свойство подразумевает видимую отдачу от действий пользователя (например, рекламного агентства) со стороны других пользователей Сети (в данном случае – представителей целевой аудитории). Под отдачей подразумевается не только видимая статистика (о чём говорилось выше), но и характерные черты явления, описываемого концепцией «Веб 2.0» – массовом переходе от статических сайтов к интерактивным веб-ресурсам, где пользователи сами создают уникальный контент (информационное наполнение сайта). Примерами таких ресурсов являются многочисленные блоги, где пользователи сами добавляют записи по интересующих их темам и комментарии к записи других пользователей. Этот процесс дает новые возможности для продвижения товаров и услуг. Становится достаточно распространённой практикой ведение какой-либо организацией корпоративных блогов, где пользователи могут узнать интересующую их информацию о компании, её товарах, услугах, методах её работы на рынке, а также дать ценные замечания относительно вышеуказанных позиций.

Представленные выше методы могут существенно повысить эффективность рекламы и, соответственно, положительно воздействовать на имидж фирмы, рекламного агентства и рекламируемого продукта.

Литература.

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
2. Ильин В.И. Общество потребления в России: Миф или реальность? // Фонд научных исследований «Прагматика культуры» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/hse/?uid=459>
3. Крупнов К.В. Потребление и шопинг: Анализ покупательских практик // ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Материалы Первой Всероссийской конференции молодых ученых (с международным участием). Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2010.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.