

УДК 659.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Т.И. СЕРЧЕНЯ¹, Д.А. МОНИД²

¹ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»

²студент учебной группы 10302221

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Реклама является неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций. Современная система маркетинговых коммуникаций охватывает множество элементов — от мотивирования потребителей до формирования потребностей и стимулирования продаж. В статье проанализированы стратегии и инструменты маркетинговых коммуникаций, ключевые принципы организации рекламно-информационной деятельности, рассмотрены основные подходы к оценке эффективности рекламно-информационной деятельности. Обосновывается необходимость применения комплексного подхода к организации рекламно-информационной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рекламно-информационная деятельность, эффективность, рекламные стратегии, психологическое воздействие.

IMPROVING THE ORGANIZATION OF ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES

T.I. SERTCHENIA¹, D.A. MONID²

¹Senior Lecturer of the Department «Engineering Economics»

²group student 10302221

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Advertising is an integral part of the marketing communications system. The modern marketing communications system covers many elements - from motivating consumers to forming needs and stimulating sales. The article analyzes the strategies and tools of marketing

communications, key principles of organizing advertising and information activities, and considers the main approaches to assessing the effectiveness of advertising and information activities. The need for an integrated approach to organizing advertising and information activities is substantiated.

Keywords: marketing communications, advertising and information activities, efficiency, advertising strategies, psychological impact.

В условиях, когда рынок перенасыщен, создания качественного продукта по доступной цене уже недостаточно для коммерческого успеха. Достичь успеха можно лишь тогда, когда продавец устанавливает глубокие и доверительные отношения с покупателями, строит атмосферу прозрачности и взаимной выгоды, демонстрируя заботу о потребностях своих клиентов. Для поддержания такой связи используют маркетинговые коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций – это совокупность субъектов, коммуникационных каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межличностного взаимодействия. Цели маркетинговых коммуникации отобразим в виде схемы на рисунке 1 [1].



Рисунок 21 – Цели маркетинговых коммуникации

Маркетинговые коммуникации подразделяются на BTL-коммуникации и ATL-коммуникации, представленные на рисунке 2 [2].



Рисунок 22 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

Понимание построения системы маркетинговых коммуникаций дает возможность варьировать сочетания разнообразных форм и типов коммуникационных сообщений, подбирая наиболее подходящие. Основные и часто используемые формы маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 2.

Таблица 23 – Формы маркетинговых коммуникаций [3]

Наименование	Описание
Реклама	Набор методик донесения информации о продукте до целевой аудитории, финансируемый заинтересованными сторонами.
PR	Комплекс действий, направленный на продвижение продукции посредством выстраивания доверительных отношений с потребителями, с целью улучшения товара
Стимулирование сбыта	Совокупность методов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла, в отношении трех участников рынка: производителя, оптового продавца и конечного потребителя (скидки, премии, подарки, торговые купоны)
Личная продажа	Основывается на прямом взаимодействии с потенциальным клиентом, главная цель которого – совершение продажи
Спонсорство	Инвестирует собственные ресурсы в определенное событие для продвижения собственного продукта
Прямой маркетинг	Набор действий, направленных на выстраивании прямой индивидуальной связи с каждым покупателем товаров или услуг посредством информационных технологий
Специальные мероприятия	Проведение различного рода мероприятий для формирования интереса у широкой публики к компании, к предлагаемым товарам и услугам

Анализ приведенных форм маркетинговых коммуникаций позволил выявить действенные инструменты взаимодействия с клиентами, грамотное использование которых является важнейшим условием успешного продвижения товара. Одним из таких инструментов является рекламно-информационная деятельность компании.

Целью разработки и продвижения рекламной компании является выстраивание результативной связи между продавцом и покупателем. Данная цель является производной от маркетинговых и корпоративных целей компании.

Организация рекламной компании, как и любой процесс, включает в себя основные функции:

- исследование спроса на продукцию и определение ее места на рынке;
- формирование списка товаров, нуждающихся в рекламе;
- разработка плана проведения компании;
- проработка рекламного бюджета с дальнейшим распределением затрат по видам работ и проводимых акций;
- утверждение бюджета, предоставление образцов продукции;
- проработка и редактирование макетов;
- оплата счетов.

Принципы организации успешной рекламной компании представлены в таблице 2.

Таблица 24 – Принципы организации рекламной компании [5]

Принцип 1	Описание 2
Ориентация на потребителя и гибкое реагирование производства и сбыта на изменение рыночной конъюнктуры	Основными параметрами, которые формируют работу компании, являются: производственные мощности и ресурсная база, потребности потребителей в продукции, ситуация на рынке с соперничающими фирмами.
Сегментирование рынка и собственно оптимальное позиционирование на нем	Возможность точнее определить целевую аудиторию, установить с ней партнерские связи, выгодные обеим сторонам, и дальше наращивать клиентскую базу, минимизируя издержки
Проведение тщательного и непрерывного маркетингового исследования рынка	Обеспечивает получение полной информации о конкурентах, потенциальных потребителях, новых каналах реализации продукции, переменах на рынке, вызванных решениями государства, ситуациями в глобальной экономике и другими факторами
Ориентирование на долгосрочный результат	Стремление реализовывать инновационные подходы как в процессе производства продукции, так и в процессах организации ее продажи, послепродажного обслуживания

В оценке эффективности рекламной компании используют два вида эффективности: коммуникативная и экономическая. Коммуникативная эффективность фокусируется на прямой оценке влияния на восприятие и поведение людей, в то время как экономическая рассматривает вклад в финансовые показатели бизнеса.

К методам оценки рекламно-информационной деятельности в коммуникативном направлении относятся [1]:

1. Метод фокус-группы. Является финансово затратной методикой исследования и основывается на создании группы участников, состоящей из специалистов организации, потребителей продукции, реальных или потенциальных. Их задачей является оценить определенные аспекты рекламного влияния или же характеристики конкретного товара или услуги. Результатом собрания фокус-группы должны стать актуальные управленческие решения, внедряемые в работу компании.

2. Метод глубинного интервью. Сводится к серии вопросов, которые интервьюер адресует респонденту с целью выявления уровня заинтересованности, а также степени вовлеченности в общий процесс. Ответы респондента не регламентированы, их информативность варьируется от сдержанных ответов до подробных развернутых комментариев. Все ответы зависят от сформировавшегося у респондента мнения по конкретному вопросу.

3. Панельный метод. Представляет собой привлечение определенного круга лиц к регулярному анкетированию, затрагивающему конкретную проблематику. Отличительной чертой является повторение опросов. Ключевым моментом выступает восприятие самого исследовательского процесса в разное время, что свидетельствует о различных ответах.

Методы эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя включают:

1. Метод наблюдения. Используется при изучении воздействия конкретных рекламных материалов на потребителя, при этом исследователь не взаимодействует с покупателями, а наоборот ведет наблюдения скрыто от его внимания. Собранные данные фиксируются и подвергаются детальному анализу.

2. Метод эксперимента. Предоставляет возможность создавать различные вариации рекламных материалов посредством сопоставления откликов потребителей с целью выделения наиболее эффективных решений.

3. Метод опроса. Позволяет выявить у респондента оценку не только рекламного материала в целом, но и его конкретных компонентов.

Таким образом, эффективная рекламно-информационная деятельность компании предполагает применение комплексного подхода. Он включает в себя стратегическое планирование, согласование маркетинговых сообщений, учет этапов жизненного цикла товара при составлении рекламного бюджета, соблюдение установленных норм и оценку эффективности. Эти элементы определяют конкурентоспособность компаний на рынке и содействуют развитию их рекламных стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Татаринов, К. А. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг / К. А. Татаринов, В. Ю. Капустян // *Global and Regional Research*. – 2019. – Т. 1. – № 3. – С. 53-59.

2. Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность: Учеб. Для вузов / Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2005. – 526 с

3. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. – М.: Гелла-Принт, 2002. – 389 с.

4. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А.С. Ильин. Москва: Кнорус, 2011.

5. Васнев С.А. Реклама в современной деятельности предприятий // *Экономика*. – 2017. – №12. – С. 25–32.

REFERENCES

1. Tatarinov, K. A. The role of online advertising in the modern promotion of goods and services / K. A. Tatarinov, V. Yu. Kapustyan // *Global and Regional Research*. – 2019. – Vol. 1. – No. 3. – P. 53-59.

2. Bazhenov, Yu.K. Advertising activity: Textbook. For universities / Y.K. Bazhenov, V.G. Shakhurin. - Moscow: Dashkov and K, 2005. – 526 p.
3. Golman, I.A. Advertising activity: Planning. Technologies. Organization / I.A. Golman. Moscow: Gel-la-Print, 2002. – 389 p.
4. Ilyin, A.S. Advertising in the communication process / A.S. Ilyin. Moscow: Knorus Publ., 2011.
5. Vasnev S.A. Advertising in the modern activities of enterprises // Economy. – 2017. – No. 12. – P. 25-32.