

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ*Д.С. Ефимик, 1 курс**Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент**Полесский государственный университет*

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации.

Существуют различные рекламные средства: акустические, графические, визуально-зрелищные, предметные, декоративные и др. Кинетика перемены базарной сферы, в главную очередь, сопряженная с всемирным технологическим прогрессом, порождает потребность увеличение стараний индустриальных компаний в сфере компании маркетинговой работы, равно как 1-го с существенных условий эффективного продвижения в биржа сделанной продукта и конкурентоспособности[1].

Рекламная деятельность, в той или иной степени, осуществляемая любым промышленным предприятием должна быть оптимальной, т.е. иметь максимальную результативность при заданном объеме затрат или минимальные затраты при необходимом уровне эффективности[3].

Трудности координации маркетинговой работы появляются потому, то что возможные члены маркетинговых действий обладают различные свойства, качества, согласно-всякому оказывают большое влияние в окончательный итог.

Поэтому каждое промышленное предприятие имеет собственное представление о роли и месте рекламы в своей деятельности[2].

Рекламная деятельность предприятия – это совокупность информационных и рекламных мероприятий, которые направлены на:

- создание имиджа компании;
- повышение объема продаж;
- формирование позитивного отношения к бренду и компании в целом.

В основе каждой рекламной кампании лежит продуманная стратегия продвижения, которая учитывает все особенности рынка в целом и конкретного продукта в частности.

Планирование и организация рекламной деятельности состоит из нескольких основных этапов:

1. Проведение маркетинговых исследований для определения целевой аудитории. Это позволяет создать дизайн, текстовое оформление и послыл всей будущей рекламной кампании.

2. Поиск основной идеи и творческой стратегии продвижения рекламной кампании позволяет привлечь внимание к опубликованным материалам и продуктам, создает не только коммерческий, но и творческий продукт, привлекающий внимание аудитории.

3. Выбор каналов распространения рекламы зависит от доступного бюджета, специфики продукта, выбранной идеи рекламной кампании.

4. В зависимости от предыдущих параметров, формируется общий рекламный бюджет, необходимый для проведения всех мероприятий. Как правило, основной упор в бюджете делается на качество полиграфической продукции и затраты по аренде площадок для ее размещения[1].

В течение многих лет разрабатывались методы, помогающие определить уровень затрат на рекламу.

Наиболее часто используются следующие три метода:

– метод «процента продаж» – может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго;

– метод долевого участия в рынке – некоторые фирмы ставят целью достижение определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета;

– метод согласования с задачей (целевой метод наращивания бюджета) – один из логических методов определения рекламного бюджета, который определяет искомые цели и способы использования рекламы для достижения этих целей. Реклама рассматривается при этом как инструмент маркетинга, служащий для обеспечения продажи товара.

Задачи рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. В то же время реклама представляет собой лишь часть целого, и работники рекламы должны помнить об этом, составляя свои планы и определяя бюджеты рекламных расходов.

Чтобы получить результаты рекламной деятельности, необходимо разработать систему показателей, отслеживающих динамику выполнения планируемых мероприятий.

В целом, эффективность рекламной кампании разделяется на:

- экономическую - рост объема продаж;
- коммуникативную - повышение узнаваемости бренда на современном рынке.

Таким образом, реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках, т.е. эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

С каждым годом все больше отечественных предприятий приходят к выводу, что без использования рекламы продвижение выпускаемых ими товаров на рынок затруднительно. В последнее время реклама отечественных товаров стала чаще появляться в средствах массовой информации. На некоторых телевизионных каналах даже начали появляться специальные блоки рекламы, направленные на поддержку отечественного товаропроизводителя[2].

Список использованных источников

1. Организация рекламной деятельности предприятия [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/NAf4gtJfjuE.html/> – Дата доступа: 16.03.2019.

2. Организация рекламной деятельности фирмы [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://xreferat.com/53/2178-1-organizaciya-reklamnoiy-deyatel-nosti-firmy.html/> – Дата доступа: 16.03.2019.

3. Понятие рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://life-prog.ru/2_49550_ponyatie-reklami.html/ – Дата доступа : 17.03.2019.