

П.Н. Колоша, магистрант

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Разработка стратегии рекламной кампании позволяет избежать ошибок, минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламной кампании. В этом случае перед отделом маркетинга встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка эффективности и достигнутых результатов.

Понятие рекламы как маркетинге, так и в менеджменте является ключевым, а поэтому его следует считать основным объектом управленческой деятельности. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, – сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Формирующийся в Республике Беларусь рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования различных средств рекламы, в особенности в условиях олигополии. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя [1].

Авторы книги “Реклама: принципы и практика” У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают такое определение: “Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее” [2, с. 254].

Так, с точки зрения экономики, рекламная деятельность – это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных “фабрик” по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску продуктов питания, оказывающих банковские услуги и т. д. [3, с. 180].

Главной функцией рекламной деятельности, является управление спросом. Регулирование спроса достигается совокупностью методов воздействия на потребителя, технологий, инструментов и стратегий. В случае негативного спроса действуют в соответствии с конверсионным маркетингом [4]. В случае необходимости развить потенциальный спрос применяют развивающий маркетинг, при отсутствии спроса, реклама его стимулирует в рамках стимулирующего маркетинга. Если спрос снижается, реклама его восстанавливает с помощью ремаркетинга. Калибрующийся спрос реклама стабилизирует с помощью синхромаркетинга или поддерживает на требуемом уровне, с помощью поддерживающегося маркетинга. При чрезвычайном спросе реклама снижает сбыт с помощью демаркетинга. При иррациональном спросе, реклама доводит его до нуля, в рамках противодействующего маркетинга

Экономическая эффективность рекламы – это результат, полученный после применения того или иного рекламного средства или проведения целой кампании. В самой простой интерпретации (и самой распространенной) его можно определить, как разницу между дополнительным доходом от реализации продукции как результата рекламы и затрат на нее, к тому же такая разница должна быть положительной. Обычно такую эффективность рассчитывают по специальным формулам. Этих формул очень много, они зависят от большого количества факторов, как прямых, так и косвенных. Также при расчете экономической эффективности необходимо учитывать специфики как рынка, на котором рекламируется товар, так и самого товара [5]. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным.

Методы оценки эффективности рекламной деятельности принято делить на количественные и качественные. К количественным методам относят расчет общепринятых экономических показателей (дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект рекламирования, эффективность затрат на рекламу, рентабельность). К качественным методам относятся эффективность психологического воздействия, которые позволяют оценить степень известности, доверия и приверженности потребителей к товару или компании. На практике используют как количественный, так и качественный подходы, которые позволяют получить объективные данные оценки рекламной деятельности предприятия.

Таким образом, предметом рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества. Рекламная деятельность и ее результат (рекламный продукт) не только отражает социально-экономические процессы, но и направляет их в соответствии с целями и задачами (приоритетными направлениями развития) специфики типа общества. Под рекламной деятельностью предприятия понимают особый вид деятельности взаимодействия ее участников, результатом которого является производство и продвижение продукта с целью стимулирования потребительского спроса на него, а также создания имиджа предприятия.

В условиях развития рыночных отношений, рекламная деятельность приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг, за счет “информационной поддержки” всех его составляющих.

Список использованных источников

1. Управление рекламной деятельностью торгового предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/E2Pcs2A8Ev0.html>. – Дата доступа: 15.03.2020
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
3. Землянская, Е.А. Анализ понятия рекламная деятельность / Е.А. Землянская // Экономика. – 2009. – №3. – С.180-182
4. Сущность управления рекламной деятельностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5273071/page:6/>. – Дата доступа: 15.03.2020
5. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635a2ac69a4c53b89421_216d26_0.html#text. – Дата доступа: 16.03.2020