

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*П.Т. Кузьмич, И.Н. Юрьева, 3 курс*

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, магистр экон. наук  
Полесский государственный университет*

Несмотря на распространившиеся в литературе разнообразные трактовки рекламы, различных публикаций, посвященных философским, социальным, культурологическим, психологическим, политическим и иным аспектам рекламной деятельности, она выступает в первую очередь как важнейшая индустриальная составляющая экономики развитых стран и быстроразвивающаяся сфера предпринимательства [1, с. 125].

Рекламная деятельность является эффективной и стимулирующей лишь в том случае, когда она правильно организована и носит постоянный характер. Разработка рекламной стратегии организации – это одно из важных правил эффективного ведения бизнеса. Большинство компаний, существующих на белорусском рынке, относятся к рекламе как к одному из средств продвижения товаров или услуг на рынок, не уделяя ей должного внимания при разработке стратегии деятельности. Однако грамотно спланированная и организованная рекламная кампания, встроенная в комплекс маркетинга предприятия, способна искусственно создать потребности у потребителей.

В начале рекламной кампании необходимо определить цель, которую хочет достигнуть компания, характер информации, которую необходимо донести до потребителя, а также выделить основные средства, которые будут использоваться при ее реализации.

Основные цели рекламы для современного предприятия представлены в таблице 1.

Таблица – Основные цели рекламы

Цели	Описание
Экономические	Увеличение объема продаж (товаров или услуг), рост прибыли, увеличение доли рынка, выход на новые рынки. Экономические цели наиболее важные для компании.
Имиджевые	Сводятся к формированию стиля компании (формируют определенный инсайт компании), повышают престиж компании и повышение лояльности клиента. Основную роль в имиджевых целях является сервис предоставляемых услуг.
Социальные	Улучшение социальных условий, повышение уровня занятости населения

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2, с. 41].

Рекламная кампания не должна носить эпизодический, разовый характер, это – целый комплекс мероприятий, которые объединяют в себе цели реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

Еще одна проблема, с которой приходится сталкиваться маркетологам и рекламистам организаций при планировании рекламных кампаний, это ограниченность бюджета. Зачастую специалисты по рекламе крайне ограничены в средствах и потому рекламная деятельность осуществляется в меньших масштабах и в более краткие сроки. Несомненно, это влияет на результат деятельности.

Важной характеристикой рекламной деятельности компаний является и то, что она всегда должна коррелировать не только с маркетинговой стратегией (ее целями и задачами), но и со стратегией компании в целом. Важно при организации рекламной деятельности провести не только анализ рынка, выяснить потребности покупателя, но и проследить за рекламируемым товаром: присутствует ли он в точках продаж, а также в каком качестве и количестве. Реклама порождает спрос, и если товара на рынке мало или его качество не соответствует ожиданиям потребителей, потенциальный покупатель может разочароваться в товаре и перейти за аналогом к конкуренту.

Маркетинговая деятельность может осуществляться в соответствии с одним из следующих принципов:

- функциональная организация (отдел состоит из нескольких подразделений рекламы, сбыта, исследования рынка и т. п.);
- товарная организация (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела дифференцируют по видам товаров);
- рыночная организация (при наличии сегментов рынка);
- товарно-рыночная (матричная) организация (для фирм с широким ассортиментом товаров).

Организация маркетинговой деятельности по функциональному принципу формируется в тех случаях, когда количество товаров и рынков невелико и они рассматриваются как некоторые однородности. На предприятии создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства, управление сбытом, его стимулированием и т. д.

Организация маркетинговой деятельности по товарному принципу используется, когда организация производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых условий производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров

Маркетинговая деятельность, организованная по товарному принципу, не заменяет функциональную схему организации службы маркетинга, а устраняет ее недостатки, поскольку точнее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, является хорошей школой для подготовки кадров.

Рыночная организация маркетинговой деятельности целесообразна для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными потребительскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания.

Ограниченность товарной и рыночной организации маркетинговой деятельности преодолевается внедрением товарно-рыночной (или матричной схемы). В рамках этой схемы управляющие по

товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам — за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров. Такая организационная структура оправдана на предприятиях с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков.

Таким образом, главным фактором при организации рекламной деятельности компаний должен быть не бюджет проводимой рекламной кампании, а ее основная цель и задачи, целевая аудитория и результаты, к которым стремится организация. Грамотно организованная рекламная деятельность может не только окупить затраченные на нее средства, но и увеличить их в двойном объеме, повысить узнаваемость компании на рынке, улучшить имидж и репутацию предприятия.

### **Список использованных источников**

1. Романов, А.А. Реклама в системе современной экономики / А.А. Романов // ЭТАП: экономическая теория, анализ и практика. 2019. – № 3. – С. 124–141.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
3. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018 – 440 с.