

- образец № 5 не соответствует показателю «воздухопроницаемость»;
- образец № 6 не соответствует показателю «изменение размеров после мокрой обработки» (по основе).

Н.И. Бужинская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук И.М. Микулч

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня реклама становится связующим элементом рынка, информирующим и побуждающим потребителя к покупке. В условиях насыщенности рынка и сильной конкуренции реклама приобретает все большее значение, поскольку наделяет потенциальных потребителей тем минимумом информации, который им необходим для принятия решения о покупке.

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет собственную специфику. Оценка рекламы позволяет установить действительность рекламного средства или комплекса мероприятий за определенный промежуток и ее экономическую целесообразность. Эффективность рекламы может выражаться в социальном, экономическом и психологическом аспектах.

Сложности повышения эффективности рекламы:

- быстрый эффект забывания рекламы (через 4 недели);
- реакция потребителя на рекламу;
- сложность выбора респондентов, соответствующих портрету потребителей;
- сложность оценки имиджевой рекламы;
- изменчивость структуры рекламного бюджета.

В качестве основных способов повышения эффективности рекламы можно предложить:

- поручить разработку и размещение рекламы компетентным специалистам;
- изменить текущую рекламу в соответствии с новыми целями и задачами, стоящими перед рекламной кампанией;
- тестировать придуманную рекламу, если не в фокус-группах, то хотя бы на друзьях — знакомых из целевой группы (на людях из группы, на которую рассчитана реклама);
- учитывать множественность в рекламе (повторяемость и интенсивность) для повышения эффективности рекламной деятельности.

От того, насколько часто повторяется реклама, зависит успех всей рекламной кампании. Ученые-специалисты в области психологии рек-

ламы давно вывели такую закономерность; чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу.

Следует отметить, что, часто меняя рекламу, нельзя эффективно воздействовать на потребителя, так как покупатели запоминают постоянно повторяющуюся рекламу.

Непроизвольно потребители начинают искать и выделять среди другой рекламы уже запомнившуюся. В памяти у покупателей образуется прочная связь рекламы и рекламируемого товара, а точнее, тех выгод, которые он содержит;

- разрабатывать гармоничный бюджет.

Гармоничный бюджет — это оптимальный по сумме бюджет, в котором распределение затрат осуществлено с учетом их рентабельности и эффективности, построенный исходя из задач рекламных компаний, способный корректироваться вслед за меняющимися условиями бизнеса, учитывающий эффективный охват целевой аудитории.

Литература

Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учеб. для студентов спец. «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров» вузов системы потреб. кооперации / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. — 3-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2008. — 363 с.

Международный кодекс рекламной практики международной торговой палаты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/law_ad_code.htm. — Дата доступа: 16.03.2015.

М.А. Голиценко

ГрГУ (Гродно)

Научный руководитель — кандидат исторических наук В.М. Кривчиков

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях перед предприятиями, учреждениями, организациями возник целый ряд сложных задач, решение которых лежит в глубокой перестройке мышления, прежде всего экономического, нравственного стиля и методов работы, в совершенствовании организационно-управленческих структур.

Вместе с тем становление рыночных отношений потребовало несколько по-иному рассматривать место и роль Вооруженных Сил в системе национальной экономики и порядка их всестороннего обеспечения, в том числе организации питания [1].

Актуальность данной статьи заключается в освещении вопросов, касающихся преобразования отделов торговли при Министерстве обороны Республики Беларусь, обеспечивающих Вооруженные Силы Республики Беларусь продуктами питания и дальнейшее развитие торговых отношений в Вооруженных Силах Республики Беларусь.

212

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>