

рующимися на строгой подчиненности низших звеньев управления высшим. При таком построении комбинируется выполнение узкоспециализированных функций с системой подчиненности и ответственности за непосредственное выполнение поставленных задач.

*Кулеш С. А.
БГУ (Минск)*

РЕКЛАМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она носит персонифицированный характер. Усиление конкуренции во многих секторах рынка приводит к тому, что рекламное воздействие начинает опираться на всё более глубокие знания о целевой группе. Когда на рынок предлагается новый товар (услуга), целевая группа точно не известна и по ней нет сведений в общедоступных базах данных; таким образом, целевую группу необходимо специально искать или уточнять. Если же сама товарная категория хорошо известна, то общедоступную информацию о целевой группе может получить любой участник рынка и построить на её основе свою рекламную кампанию; в этом случае преимущество получит тот, кто изучит целевую группу более глубоко и построит кампанию по продвижению своего товара в расчёте на глубинное воздействие на потенциального потребителя.

Реклама имеет смысл лишь в комплексе коммуникаций, как одна из существенных его составляющих. Она не может быть абстрактной, потому что всегда рекламируется что-то конкретное. Поэтому совершенно необходимым представляется знание, по крайней мере, свойств рекламируемого товара (услуги), причём, опять же, не абстрактных свойств, а именно тех свойств, которые помогут продать товар (услугу).

Воздействие рекламы в заполненных сегментах рынка можно существенно повысить за счёт соответствия её позиционированию товара (услуги). Правильное позиционирование может быть выбрано после изучения структуры рынка, позиций конкурентов и представлений потребителей об идеальном товаре (услуге). Под изучением структуры рынка в данном случае понимается, прежде всего, выявление факторов, в зависимости от которых товар (услуга) продаются либо не продаются.