

*М.К. Ачаповская, А.А. Василевская, Д.А. Лось
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — В.Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Реклама играет большую роль в деятельности каждого предприятия, предоставляя информацию об изделиях или услугах. Реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», реклама — информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Традиционно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. Весь процесс выбора средств передачи исследователи условно разделяют на несколько этапов.

На первом предварительном этапе определяются и формируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя.

На втором этапе принимаются решения о широте охвата аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов.

На следующем третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор средств распространения рекламного обращения.

Заключительным этапом разработки канала коммуникации является выбор конкретных рекламоносителей и разработка календарного графика рекламных мероприятий.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.

Для повышения эффективности необходимо обратить внимание на запоминаемость и притягательную силу рекламы, ведь покупатель, скорее всего, выберет ту марку, название и сведения о которой он лучше запомнил, а запомнил он тот рекламный продукт, который эмоционально насыщен, к воплощению которого рекламный отдел подошел с творческой стороны [2].

Рекламному отделу предприятия следует более ответственно подходить к планированию рекламной кампании. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2007.

2. Пути повышения эффективности рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. — Режим доступа: https://studbooks.net/911849/marketing/puti_povysheniya_effektivnosti_reklamnoy_deyatelnosti. — Дата доступа: 29.11.2018.

В.Р. Белый, А.Н. Ливертовская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стасюкевич

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Для Республики Беларусь задача подъема экономики, повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, выхода на мировой рынок является актуальной. Решение этой задачи без повышения качества управления, без автоматизации всех звеньев экономики вряд ли возможно. Главная цель внедрения любой автоматизированной системы управления — осуществить оперативное управление деятельностью торговой организации в комплексе, учесть в рамках единого информационного пространства все особенности бизнес-процессов [1].

Автоматизация коммерческой деятельности выполняет следующие функции: обеспечивается контроль при поступлении и продаже продукции, система автоматизации коммерческой деятельности находится в полном взаимодействии с системой бухгалтерского учета, чаще всего программы бухгалтерского учета являются составной частью систем автоматизации коммерции [2]. Для более четкого и скоординированного взаимодействия внутри торговой организации сравним две автоматизированные системы управления коммерческой деятельностью: «Галактика» и «1 С: Управление торговлей».