

СНИЛ «Гандаль»

**Г.А. Маркова**

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О.Ю. Остальцева**

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ**

В условиях современной рыночной экономики любое предприятие функционирует как сложноподчиненная структура, конечной целью которого является максимизация прибыли и расширение занимаемого сегмента рынка. Достижение указанной цели предопределяет необходимость проведения организованной комплексной маркетинговой деятельности субъектами рыночной среды, составной частью которой является рекламная деятельность.

Категория «организация» является многоплановым понятием и сегодня в научной литературе сформировались два подхода к ее рассмотрению: первый подход определяет категорию «организация» как процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей; второй подход рассматривает понятие «организация» как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы [1].

Следует отметить, что для современной рекламы характерна тенденция глобализации, т.е., реклама сегодня носит межнациональный характер, многие из ее носителей не знают национальных границ, что приводит к резкому увеличению требований к качеству рекламных сообщений. В Республике Беларусь в настоящее время рекламная деятельность стремительно развивается. В 2017 г. объем рекламного рынка в нашей стране составил 86,2 млн дол., интернет-реклама выросла на 30 % до 27 млн дол. Самым быстрорастущим сегментом в медийной интернет-рекламе является видео-реклама. За 2017 г. рост видео составил 90 %. Основой организации рекламной деятельности в оптово-розничном торговом предприятии является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенностью заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Таким образом, на основании проведенного исследования теоретико-методических аспектов организации рекламной деятельности в предприятиях торговли определены основные закономерности, применение которых будет способствовать повышению ее эффективности.

Объединение творческих работников в одно подразделение, рекламный отдел, позволяет маневрировать торговому предприятию в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного

обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы. Рекламный отдел в торговом предприятии подчинен административным подразделениям, поэтому эффективность его работы стимулируется различными мероприятиями: премиальными выплатами, авансами. Отделом рекламы разрабатывается фирменный имидж: фирменное лицо организации, бюджет на проведение рекламной кампании. В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка оригинал-макета рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и их согласование с администрацией коммерческой организации. Стоит отметить, что экономически не целесообразно иметь в штате рекламного отдела большое количество специалистов. Поэтому, с одной стороны, можно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области, для выполнения работ по контракту. С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов.

#### **Источники**

1. *Ромат, Е.В.* Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. — 6-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — С. 434.

**К.А. Маслов, Е.Н. Толкачёв**  
*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»*  
*Руководитель — О.А. Окунева*

## **НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТЕХНИЧЕСКОМ ОСНАЩЕНИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

За последнее время в Республике Беларусь резко возросло количество торговых предприятий. Обострились проблемы: качество, скорость обслуживания покупателей, недополучение предприятиями денег в связи с «забывчивостью покупателей». Одним из способов решения данных проблем могло бы стать внедрение современного оборудования формата Self Checkout.

История. Первый в мире магазин с кассами самообслуживания начал работать в 1992 г. в супермаркете сети Price Shopper в Нью-Йорке. Систему изобрел доктор Ховард Шнайдер и получил на нее в 1992 г. патенты в США [1].

Внедрение на территории СНГ. В РФ наибольший опыт — в «Ашане». Люди экономят около 40 % времени при самообслуживании. Кассы самообслуживания получают похвалу со стороны клиентов [2].