

Факторы рекламного психологического воздействия условно можно определить в две большие группы: внешние и внутренние. В качестве внешних факторов можно рассматривать все то, что происходит вокруг конкретного человека. Относительно рекламы это могут быть люди, запахи, звуки, события, погодные условия и т.д. Внутренние факторы — это все то, что локализовано внутри самого человека. Например, установка относительно того или иного рекламируемого товара, система ценностей, взглядов и убеждений человека, его прошлый опыт, состояние здоровья, эмоциональные, интеллектуальные и личностные особенности, настроение и т.п. Без всякого сомнения, учет факторов (внешних и внутренних) при организации рекламного психологического воздействия будет способствовать повышению качества оногo.

Психологическое воздействие рекламы проявляется также и в процессах переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты человека. Систематизация данных факторов позволяет актуализировать компоненты психологического воздействия в рекламе: мотивационный компонент активизирует основные потребности организма и является пусковым механизмом для достижения конечного результата — покупки товара; когнитивный компонент выполняет функционал передачи познавательной информации о товаре, формирует знания о марке, качестве, производителе, гарантийных сроках, способах употребления и т.п.; конативный (поведенческий) компонент предполагает «подталкивание» потенциального потребителя к определенному поступку (покупке), подсказывает ожидаемые от него действия; аффективный (эмоциональный) компонент отвечает за формирование определенного эмоционального отношения к товару через систему положительных установок и благоприятных ассоциаций к рекламируемому товару или услуге.

В качестве удачного примера можно привести серию рекламных роликов шоколада Alpen Gold, где на уровне мотивационного компонента демонстрируется и вербализируется мотивационный побудитель к действию. Героиня объясняет, почему ей нужен шоколад, что он может дать для нее как актрисы («Я — актриса, мне нужен источник вдохновения и позитивного настроения»). На уровне когнитивного компонента сообщается довольно подробная информация о разнообразных начинках шоколада, способах его изготовления. На уровне конативного компонента показывается правильное (с точки зрения производителя) поведение потребителя относительно товара, т.е. совершение покупки и потребление шоколада, на уровне же аффективного компонента демонстрируется эмоция удовольствия от его потребления.

Очевидно, что учет факторов психологического воздействия в рекламе, а также использование всех компонентов психологического воздействия в одном рекламном продукте могут способствовать повышению эффективности его воздействия на потребителя.

В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент
km@bseu.by
БГЭУ (Минск)

КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, позволяющую собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений [1]. МИС представляет собой подсистему общей информационной системы управления фирмой [1]. Основными источниками информации являются отчетные данные о деятель-

ности фирмы; сведения о состоянии и изменении среды маркетинга; результаты маркетинговых исследований; интернет. На основании современных тенденций в маркетинге целесообразно уточнить и выделить следующие компоненты МИС:

- данные, информация и знания;
- методы сбора, обработки данных и принятия обоснованных маркетинговых решений (методы маркетинговых исследований, экспертные методы, интеллектуальный анализ данных (Data Mining), методы UX-исследования (опыт взаимодействия, User eXperience) и др.);

- программное обеспечение. Например, специальное программное обеспечение SAS Marketing Automation, для обоснования принятия решений — ExpertChoice EC Comparison®, инструменты веб-аналитики, CRM системы;

- базы данных клиентов (поставщиков);
- интернет, интранет, локальная сеть, система обеспечения безопасности МИС;
- аппаратное обеспечение, необходимое в работе маркетинговых служб;
- автоматизация и цифровизация МИС, направленные на: 1) повышение уровня удовлетворенности покупателей и потребителей товарами, услугами, службами клиентской поддержки; 2) вовлечение клиентов в процесс создания товаров (услуг) для усиления их лояльности к компании и ее торговым маркам; 3) снижение затрат предприятия;

- сотрудники компании (квалификация, условия работы, корпоративная культура). В частности, для повышения эффективности работы сотрудников и в зависимости от возможностей компании нужно учитывать условия труда в соответствии с современными подходами, направленными на повышение уровня удовлетворенности персонала работой (внедрение программ поддержки здоровья (wellness program), обеспечения благополучия сотрудников). Например, составление графика работы с учетом хронотипа сотрудника.

Основными проблемами в создании и функционировании маркетинговой информационной системы являются отсутствие понимания маркетинга как философии бизнеса, несмотря на то что на предприятиях функционируют маркетинговые службы и подразделения; комплексной системы взаимодействия маркетинговой службы с другими службами предприятия по формированию и поддержанию его конкурентоспособного образа; индивидуального подхода к клиенту с учетом его автоматизированной оценки ценности для компании и набора вариантов решения проблем на этой основе; мероприятий по стимулированию продаж, учитывающих существующие возможности информационных технологий для персонализации предложений. Кроме того, цифровизация бизнеса не рассматривается в первую очередь как одно из средств создания наивысших ценностей для клиентов по сравнению с конкурентами.

Источник

1. Акулич, И. Л. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. — Минск : Экономика, 2015. — 400 с.

*К. И. Голубев, д-р экон. наук, доцент
Gki26@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ПРИНЦИП СИНЕРГИЗМА В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ ВУЗА

По своему организационно-правовому статусу высшее учебное заведение является некоммерческой организацией. Согласно действующему законодательству (Гражданский кодекс Республики Беларусь, ст. 46, 48), некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, насколько она соответствует их уставным