

Демидович Ю. С.,

студентка 4 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-
гуманитарного образования УО «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Реклама – это вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов.

Закон Республики Беларусь от 10.05. 2007 «О рекламе» дает рекламе такое определение: **реклама** – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Она является одним из самых популярных способов продвижения товара. Одна из главных задач рекламы – формирование и стимулирование спроса. Кроме того, это один из самых дорогих способов продвижения товаров (или услуг, так как реклама является универсальным методом).

Рекламное продвижение – это маркетинговая деятельность, которая обеспечивает создание благоприятного образа товара, бренда или компании в глазах потребителей посредством рекламы на различных носителях.

Можно выделить следующие преимущества рекламного продвижения:

- многозадачность (кроме продаж, реклама может распространять информацию о достижениях предприятия, поддерживать положительное отношение к организации, создавать хорошее впечатление у клиента после совершения покупки);
- широкий охват аудитории (реклама направлена на все категории потребителей);
- широкий территориальный охват (реклама способна охватить географически разбросанные рынки).

Однако у рекламного продвижения товар присутствуют свои недостатки. Основным из недостатков является высокая стоимость рекламы. Могут возникнуть и трудности адаптации, так как большинство рекламных сообщений рассчитано именно на массовую аудиторию, но рекламируемые товары ориентированы именно на конкретные категории потребителей (например, женщины 25–30 лет, с высоким уровнем дохода и т. д.). Тогда реклама должна подстраиваться именно под эту целевую аудиторию. Массовая реклама в данном случае будет неактуальна. Еще один недостаток рекламы – ее на-

вязчивость. Когда реклама надоедает потребителям, они перестают на нее реагировать и просто игнорируют.

Функции рекламного продвижения:

1) информирование целевой аудитории о продукции и ее характеристиках;

2) формирование репутации компании и товара;

3) создание положительного образа товара;

4) стимулирование всех участников.

Есть разные виды рекламы и рекламного продвижения: медийная и немедийная реклама.

Медийная реклама – это отличное дополнение к контекстной рекламе. Но и отдельно она благоприятно воздействует на узнаваемость и запоминаемость бренда, поскольку ориентирована на широкую аудиторию и имеет небольшую стоимость.

Медийная реклама – это особый вид рекламы, который направлен именно на визуальное восприятие. Главной целью такого продвижения – привлечение внимания аудитории посредством различных технологий, которые содержат тексты, изображения, логотипы компаний, инфографику и др.

В состав медийной рекламы входят:

- реклама на телевидении;
- рекламное продвижение в интернете;
- продвижение в прессе;
- визуальное продвижение (наружная, транзитная, интерьерная реклама).

Существуют определенные типы медийной рекламы:

- имиджевая реклама (реклама бренда);
- товарная реклама (реклама конкретной продукции);
- торговая реклама (реклама торговой точки, места продажи товаров);
- специальные проекты и т. д.

Немедийная реклама уже не такая популярная, как медийная, но более эффективна. Рекламируемую продукцию можно увидеть где угодно: сувениры, салфетницы, скамейки, пластиковые стаканчики, мусорные баки, держатели в общественном транспорте и многое другое.

Разновидности немедийной рекламы:

- прямая реклама;
- продвижение в торговых точках;
- реклама на сувенирной продукции;
- рекламная полиграфия;
- промо-акции.

Составив грамотный план продвижения, сделав качественную рекламу можно как продвинуть, так и удержать товар на рынке. Зная о видах и функциях рекламы и рекламном продвижении это получится качественно. А изучить эффективность проведенной рекламной кампании можно с помощью проведения исследования, по результатам которого видно, на сколько гра-

мотно проведена рекламная кампания и смог ли товар продвигнуться на потребительский рынок.

Список литературы

1. *Полукаров, В. Л.* Основы рекламы / В. Л. Полукаров. – М: «Дашков и К», 2004. – 204.
2. *Ильичева, И. В.* Маркетинг: учеб. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
3. *Ромат, Е. В.* Реклама: практическая теория / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург, 2016. – 542 с.

Дировская А. М.,

педагог-психолог ГУО «Гимназия № 22 г. Минска», г. Минск

Маркевич И. В.,

заместитель директора по учебной работе
ГУО «Гимназия № 22 г. Минска», г. Минск

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ УЧАЩИХСЯ

Сопровождение представляет собой целостную, системно организованную деятельность, в процессе которой создаются социально-психологические и педагогические условия для дальнейшего успешного обучения и психологического развития каждого ребенка в школьной среде (М. Р. Битянова).

Целью психолого-педагогического сопровождения учащегося в образовательном процессе является обеспечение его нормального развития (в соответствии с нормой развития в определенном возрасте).

Можно выделить основные направления работы по психолого-педагогическому сопровождению:

- профилактика;
- диагностика (индивидуальная и групповая (скрининг));
- консультирование (индивидуальное и групповое);
- развивающая работа (индивидуальная и групповая);
- коррекционная работа (индивидуальная и групповая);
- психологическое просвещение и образование: формирование психологической культуры, развитие психолого-педагогической компетентности учащихся, администрации образовательных учреждений, педагогов, законных представителей.

Важно, чтобы данные направления были объединены одной целью, такой, например, как подготовка учащихся к обоснованному выбору профессии, удовлетворяющему как личные интересы, так и общественные по-