(cc) BY

Олексюк Екатерина Викторовна
студентка
Сагындыков Канат Бугенбаевич
канд. экон. наук, доцент
Краснянская Ирина Андреевна
старший преподаватель
Костанайский филиал
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
г. Костанай, Костанайская область

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация*: в статье рассматриваются различные точки зрения к пониманию рекламной деятельности предприятия. Авторами представлены основные ее виды.*

Ключевые слова*: реклама, рекламная деятельность, предприятие, экономика.*

Актуальность темы исследования заключается в том, что в современных рыночных условиях ни одна компания не может вести успешную деятельность без рекламы в том или ином виде. На сегодняшний день доказана огромная роль рекламы в продвижении продукции компании.

Сам термин «реклама» происходит от латинского глагола «reclamo» – кричать. Считается, что главная функция рекламной деятельности предприятия – информационная (передача информации) от продавца или производителя к покупателю.

Н. Моисеева описывает рекламную деятельность как процесс коммуникации, как особую форму коммуникации, которая в конечном итоге склоняет потребителей к покупке [1, с. 22].

Ф.Р. Галиуллина определяет рекламную деятельность следующим образом: «это – целенаправленная информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. Или так: рекламная

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

деятельность – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки» [2, с. 5].

О.А. Феофановым рекламная деятельность рассматривается как некое сообщение, предназначенное для представителей целевой аудитории [3, с. 12].

В настоящее время имеют место быть различные точки зрения к рассмотрению природы понятия «рекламная деятельность». Каждый вправе с некоторыми определениями соглашаться, с другими нет. Все это только еще раз подтверждает, что реклама находится в центре внимания ученых и специалистов. Стоит отметить, что рекламную деятельность нужно рассматривать с точки зрения нескольких подходов, чтобы осознать специфику и сущность рекламы в целом.

Таким образом, рекламная деятельность представляет собой информацию, передаваемую от субъекта объекту рекламного воздействия, с целью ознакомления с товаром, привлечения внимания к нему, подталкивания к совершению покупки и закреплению приверженности к продукту.

Организация рекламной деятельности в компании может иметь различные формы: от самостоятельной единицы до полного отсутствия отдела на предприятии [4, с. 89].

Реклама сложна вследствие того, что довольно большое количество непохожих друг на друга рекламодателей в одно и тоже время стараются достигнуть большого количества разных аудиторий. Имеется восемь базовых разновидностей рекламной деятельности (рис. 1) [5, с. 14].

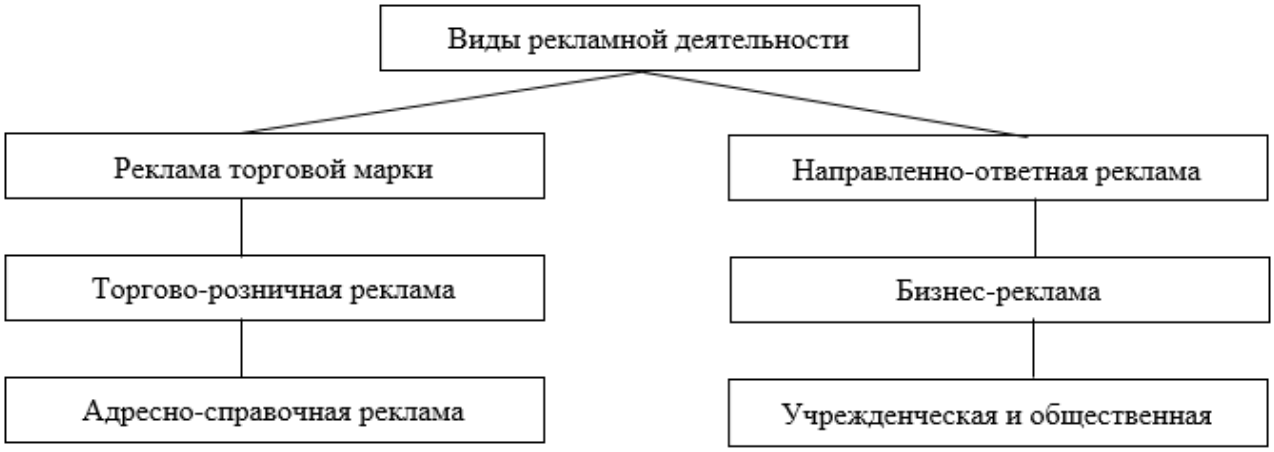

Рис. 1. Виды рекламной деятельности предприятия

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рассмотрим каждый вид рекламы боле подробно:

1. Реклама торговой марки – правило данной рекламы настроено на формирование образа, а также предоставление пролонгированной узнаваемости торговой марки. Любое ее действие подчинено стремлению построить точное понимание о торговой марке какого-то продукта.

2. Торгово-розничная реклама – данный вид рекламы имеет ограниченную направленность и сфокусирован на торговом месте либо компании сферы услуг, где происходит реализация товаров различного вида, а также оказываются услуги в разной сфере деятельности.

3. Адресно-справочная реклама – предоставляет возможность выяснить, как и в каком месте получить ту или иную продукцию либо приобрести нужную услугу.

4. Направленно-ответная реклама – в данном виде рекламы можно использовать разного вида маркетинговую среду. Рассматриваемая реклама отличается от национальной либо торгово-розничной рекламы тем, что с ее помощью осуществляется продажа товара прямым способом по предварительному заказу.

5. Бизнес-реклама – реклама, в которой содержится информация, направленная на отдельных торговцев, оптовиков и дистрибьюторов. Также бизнес-реклама предназначена для деятельности промышленных компаний – покупателям и профессионалам, к примеру юристам и медицинским работникам.

6. Учрежденческая реклама (корпоративная, имиджевая) – фокус ее информаций направлен на формирование корпоративной узнаваемости либо на приведение интереса общественности к точке зрения соответственной компании.

7. Общественная реклама представляет информацию, пропагандирующую то или иное позитивное событие.

Рекламная деятельность компании не все время может быть результативной, по этой причине необходимо постоянное ее усовершенствование. Так, с целью расширения рынков сбыта компании, позиционирования на иностранных рынках, в рамках мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности можно представить соответствующее мероприятия [6, с. 72]:

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– оптимизация коммуникативной политики предприятия;

– оптимизация сбытовой политики предприятия.

Эти направления являются предложениями по совершенствованию рекламной деятельности компании, т.к. улучшают взаимодействия компании и покупателя. Собственно подобные взаимодействия служат базой рекламы как таковой.

Коммуникационная политика компании представляет собой систему эффективных взаимоотношений между покупателями, потребителями, партнерами, контрагентами, поставщиками и конкурентами. Реализации такой политики может способствовать выставочная деятельность предприятия, при чем необязательно речь идет о масштабных выставках. На региональном уровне проходит ряд мероприятий, участие в которых может быть полезно предприятию [6, с. 72].

Особое значение имеют мероприятия в рамках сбытовой политики предприятия, т.к. именно она направлена на стимулирование потребителей, а значит на увеличение объемов продаж. Для удержания существующих позиций, а также усиления их необходимо на постоянной основе «подстегивать» и «подталкивать» потребителей к совершению большего количества покупок. Стимулирующие и рекламные акции призваны не просто привлечь внимание покупателя, но и поощрить его за покупку.

Возможна организация ряда стимулирующих акций, участие в которых для потребителя повлечет либо снижение конечной стоимости за товары, либо поощрение за покупку [6, с. 73].

На современном этапе наибольшие усилия компании прилагают рекламе в Интернете и ТВ. Это объяснятся тем, что реклама в таких каналах распространения охватывает наибольшее количество людей разных возрастов.

Подводя итог, можно сказать, что «реклама» понятие не однозначное, разные авторы по-своему его трактуют, дают разное наполнение, по-разному классифицируют виды рекламы. С развитием рынка, конкуренции, технологий видов рекламы становится только больше. Поэтому одной единственно правильной и верной классификации быть не может. Все они верны и уместны в той или иной сфере деятельности. В рамках исследования реклама рассматривается как некое

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сообщение, предназначенное для представителей целевой аудитории – коммуникационный подход. Однако он тесно интегрирован, например, и с маркетинговой концепцией, согласно которой реклама выступает как средство маркетинговых коммуникаций. Это инструмент и способ продвижения продукции / услуг и предприятия в целом. При изучении рекламной деятельности у обучающегося формируются особые конкурентоспособные характеристики такие как знания в области общих требований к рекламе, основных направлений рекламной деятельности; видов рекламной деятельности; организаций рекламных кампаний. Таким образом, изучение рекламной деятельности предприятия является значимым и эффективным элементом в маркетинге. Ведь реклама является движущей силой любого бизнеса, а это значит, что знания полученные в области изучения рекламы всегда будут актуальны и востребованы.

Список литературы

1. Моисеева Н. Рекламная деятельность на предприятии / Н. Моисеева // Маркетинг. – 2019. – №4. – С. 22–34.

2. Галиуллина Ф.Р. Совершенствование рекламной деятельности организации / Ф.Р. Галиуллина // Московский экономический журнал. – 2019. – №3. – С. 5–9.

3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: ЮНИТИ, 2016. – 200 с.

4. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / В.В. Коршунов. – М.: Юрайт, 2018. – 433 с.

5. Ананикян М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – №8. – С. 14–17.

6. Скляренко В.К. Экономика предприятия: учебное пособие / В.К. Скляренко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 192 с.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)