

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Ж. С. Вейнберг* (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Т. И. Чегерова*,

канд. техн. наук, доцент

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время практически уже не осталось предприятий, которые успешно могли бы работать в условиях рынка конкуренции, не используя различ-

ного вида рекламу. Большое значение приобретает реклама, цель которой привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме, ее возможностям, выпускаемой продукции, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, приемлемая цена и т.д.).

Реклама является важной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, важно, эффективно используя рекламу, продвинуть продукцию на рынок. Хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Реклама в итоге стимулирует предприятия бороться за повышение качества изделий и ускоряет освоение новой техники и внедрение научной организации труда. Реклама сокращает время продажи, облегчает покупки в магазинах самообслуживания, помогает ориентироваться в ассортименте товаров.

В работе исследовалась эффективность рекламной деятельности ОАО «Могилевский мясокомбинат». Для анализа факторов внутренней и внешней среды использовался SWOT-анализ. Анализ рекламной деятельности предприятия показал, что ОАО «Могилевский мясокомбинат» использует: •информационную рекламу (информирует потребителей о новых видах продукции, открытии новых фирменных магазинов); •увещательную рекламу (формирует предложение о оказываемых им услугах); •напоминающую (поддерживает осведомленность о организации и его услугах). Реклама используется для создания положительного имиджа предприятия; повышения лояльности покупателей к торговой марке; противоборства с конкурентами. Все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта на рынке с общей концепцией в области дизайна и оформления, дизайн продукта, товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций должны быть, по возможности, унифицированы и узнаваемы.

### **Литература**

1. Волков, И.С. Основы экономики и организации рекламной деятельности / И.С. Волков. – М. : Изд-во МГУ, 2013. – 295 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – М. : СОФИТ, 2015. – 851 с.