

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Студенка гр. 113627 Лось И.С.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях реклама является фактором, оказывающим все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга. Спрос на продукты рекламы очень высок. Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Для успешной интерпретации качества товаров и услуг, способных удовлетворить запросы с точки зрения нужд и потребностей потребителей, рекламодатель должен иметь полное представление о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка, поэтому необходимы исследования в рекламе и рекламном мире бизнеса. На современном этапе необходима детальная проработка организации рекламной деятельности на предприятии, с целью достижения наиболее эффективной работы маркетинговых подразделений и увеличения сбыта продукции. Для совершенствования информационно - рекламной деятельности могут стать мероприятиями такие как: информирование о продукции предприятия, ее свойствах, цене, месте приобретения; формирование образа предприятия; поддержание осведомленности о продукции, и о предприятии; формирование предпочтения к марке этого предприятия; удержание товаров памяти потребителей.