

ЛИТЕРАТУРА

1. A Theory of Goal Setting & Task Performance [Electronic resource]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/232501090_A_Theory_of_Goal_Setting_Task_Performance. - Дата доступа: 05.03.2019.
2. Покупатель на крючке: что заставляет нас покупать? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/82864/>- Дата доступа: 05.03.2019.
3. Психология для маркетологов: Часть 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/78454/>- Дата доступа: 05.03.2019.
4. Психология для маркетологов: 9 законов поведения потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/08/21/psihologiya-dlya-marketologov-9-zakonov-povedeniya-potrebiteljev/>- Дата доступа: 05.03.2019.

УДК 311.212

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТОВАРЫ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

*Н.А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович*

Резюме – Было изучено распространение рекламы товаров для творчества посредством контекстной и таргетированной рекламы. Было проведено измерение эффективности путем исследования группы испытуемых в количестве 50 человек. Представлено предложение о распространении не самой рекламы, а посредством увеличения лиц, заинтересованных в творчестве.

Resume – Dissemination of advertisement goods for creation by Contextually Targeted Advertising was studied. Performance measurement was leded by studying a group of subjects in the number of 50 people. Offer about expansion not an advertising was represented, by increasing the number of people interested in creation.

Введение. В настоящее время рынок рекламы - это огромная площадка для развития конкуренции, что вынуждает производителей обеспечивать своему продукту образ, который может выделить и поспособствовать выбору покупателей. Товары, которые затрагивают творческую сферу деятельности человека, так же нуждаются в рекламе, но процентное соотношение тех людей, которые заинтересованы в ней, будет очень малым. Товары для творчества потребителем приобретает с целью создания качественных работ, которые должны сохраняться на длительный промежуток времени, а не для того, чтобы подчеркнуть свой статус или для удовлетворения ежедневных потребностей. Значит, численность рекламы, которая представляет покупателю такие продукты, минимальна. Главная ее задача – информировать покупателей о том, какие нововведения представлены на рынке и способ приобретения.

В начале 20 века, владелец крупной сети магазинов, Джон Уонамейкер заявил о невозможности измерения эффективности затрат на рекламу [1]. В наше время количество площадок значительно возросло. Появились радио, телевидение и интернет, однако важность вложенных в рекламу денег, можно узнать лишь на практике или исходя из средних показателей статистического анализа.

Неизвестность фактической пользы от рекламы на бумажных носителях – один из факторов, побуждающих компании перенаправлять рекламные бюджеты в цифровые медиа, ведь люди проводят все больше времени в сети Интернет.

Рекламодатели верят, что Facebook и Google, отслеживает поведение пользователей и предлагают им рекламные объявления, которые привлекут внимание, а значит повысят результативность. Исходя из данных, полученных от консалтинговой компании Accenture, в начале 2018 года на цифровые медиа приходилось до 41% рекламных бюджетов крупных компаний, а ближе к концу 2018 г. этот показатель достиг 50% [4].

Основная часть. При введении рекламы на рынок потребителей, на первое место выносят способы убеждения в выгоде и качестве конкретного продукта. Это отчасти верная стратегия в привлечении людей к покупке. Так же она является не очень затратной, если подойти к рекламе со стороны психологии человека. Взаимодействие на подсознание достаточно эффективный для улучшения социально-психологического образа продукта метод. Но не следует забывать, что товары для творчества – очень узко направленная отрасль в бизнесе. Поэтому большинство фирм допускает важную ошибку, создавая положительный отзыв, который помогает направить покупателей к определенному товару, но не информируя тех, кто в повседневной жизни не сталкивается с искусством.

Основная выделяемая проблематика – недостаточное привлечение потребителей, за счет низкой информированности рекламы. Маркетологи и специалисты по рекламе, считают статичные баннеры менее эффективными, чем объявления, всплывающие при нахождении объектов, по ключевым словам [4]. Но есть аспекты, заставляющие думать о недостоверности этого. В 2015 году, когда интернет-магазин eBay на короткое время начал показывать рекламу в крупной поисковой системе, это никак не отразилось на

его трафике. Действенность контекстной рекламы была поставлена под вопрос, и крупные рекламодатели стали меньше в нее инвестировать.

В рамках данной статьи была проведена статистическая выборка людей разных специальностей и профессий, для того чтобы понять значимость рекламы для различных групп людей. В исследовании приняло участие 50 человек, чей средний возраст составлял 18-25 лет. Группа состояла из людей, занимающихся творчеством регулярно, из тех, кто развивает творческие навыки на любительском уровне, а также тех, кто не имеет с творчеством ничего общего.

В ходе опроса, выяснилось, что большинство, примерно 65%, занимаются чем-то связанным с творческим развитием человека. Таким образом, человек должен наткнуться на рекламу предлагаемых товаров, хотя бы исходя из информации о поисковых запросах в браузерах и различных социальных сетях. Как показывает статистика данной группы исследуемых, подобные предложения встречаются достаточно редко (рисунок 1)

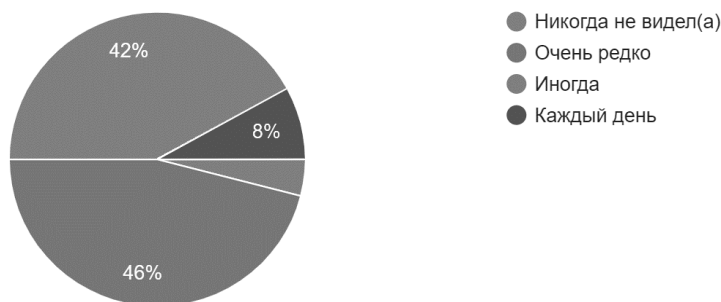


Рисунок 1 – Частота появления рекламы товаров для творчества, проценты
Источник: собственная разработка на основе данных, полученных при опросе

О вопросе самого частого места появления данной рекламы, 85% опрошенных назвали Интернет и социальные сети. А значит очень широкое место среди общей рекламы занимает таргетированная. Касаясь, желания потребителей видеть эту рекламу чаще, большинство опрошенных 48%, предпочитают видеть рекламу чаще, если повысить ее информативность и привлекательность (рисунок 2).

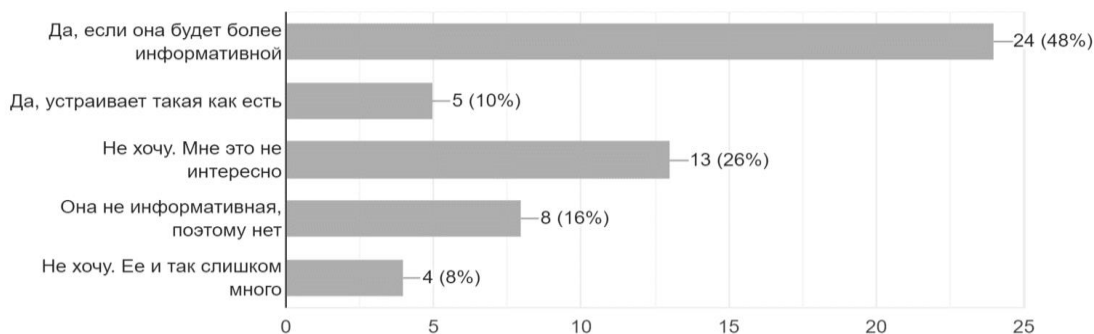


Рисунок 2 – Интерес покупателей к данному виду рекламы, проценты
Источник: собственная разработка на основе данных, полученных при опросе

Из представленной схемы мы видим, что люди заинтересованы в появлении рекламы, однако для привлечения их внимания, необходимо повысить ее качество и информативность.

Заключение. Продукция, предназначенная для творчества – это отдельная группа товаров и к ней необходим специализированный технический подход, который заключается в анализе рынка и количества покупателей, актуальности товаров. Все это делается с целью информировать о новинках, а соответственно, для того, чтобы покупатель мог вовремя обновлять необходимые ему элементы для работы. Важна так же разнообразность товара и его повышенное качество, но при этом можно сокращать срок годности некоторых изделий, добавляя в них химические элементы.

Такой подход позволит производителям, отталкиваясь от конкретной цифры и возрастной группы потребителей в данном регионе, не переплачивать за создание ненужных видов рекламы. Потребителю можно вначале предложить или ненавязчиво вовлечь в творческую среду, например, организовать минимально затратное мероприятие по обучению различным творческим навыкам.

Для привлечения, каждому желающему, предлагать первое, а иногда можно и увеличить это число до нескольких пробных бесплатных занятий. Далее следует вложить в голову субъекта мысль о том, данный

вид искусства у него получается лучше всего и при правильном графике и материалах, он сможет достичь определенных высот.

Таким образом можно повысить покупательский рынок, который будет следить за всеми новостями и обновлениями товаров, а значит полезность рекламы возрастет. Но следует отметить, что без выше упомянутой схемы, таргетированная реклама в социальных сетях и на просторах интернета – не самый выигрышный вариант, так как рынок творчества не представляет из себя широкую площадку для бизнеса (отталкиваясь от вышеупомянутого исследования). Таким образом, можно предложить сразу провести анализ, тех кому нужна данная реклама, чтобы при необходимости повысить их число, а тем самым и узнать о предпочтениях того, что потребитель хочет видеть на рекламных плакатах, баннерах и предложениях о покупке и интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виды печатной и изобразительной рекламы. Джон Уонамейкер: «Я знаю, что половина моих затрат на рекламу выброшена на ветер - только не знаю, какая именно» Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00655364_7.html - Дата доступа: 25.03.2019.

2. Репозиторий БНТУ. Формирование товарного ассортимента в магазине: применение формулы LIM. – Минск, 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/22958/%D0%A1.%2051-55.pdf?sequence=1&isAllowed=y> – Дата доступа: 28.03.2019.

3. Репозиторий БНТУ. Исследование информационной рекламы Яцевич А.И. – Минск, 2013 [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/11910/%D0%A1.%20323-325.pdf?sequence=1&isAllowed=y> – Дата доступа: 28.02.2019.

4. Каким компаниям нужна контекстная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/07/12/720682-nuzhna-reklama> – Дата доступа: 18.03.2019.

5. Деньги в поиске: насколько эффективна контекстная реклама [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a20991> – Дата доступа: 23.03.2019.

6. Опрос. Реклама товаров для художника [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/FfkGm> – Дата доступа: 25.03.2019.

УДК 330.123.6

СФЕРА УСЛУГ В СИСТЕМЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е.А. Лихачёва, Ю.С. Жишкевич, студенты группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. филос. наук, доцент О.В. Беркова*

Резюме – Услуги – это важный вид экономической деятельности, влияющий на все стороны общественной жизни. Степень удовлетворения услугами потребностей населения – один из основных показателей уровня и качества жизни. Жизнедеятельность человека в наше время в любом случае связана с услугами, так как к операциям с услугами имеет отношение и предоставление коммунальных услуг, услуг в области связи, медицинских, образовательных услуг и т.д. От качественного или некачественного оказания услуг зависит в первую очередь прибыль фирмы, а значит доход государства и качество жизни самих потребителей.

Resume – Services are an important economic activity affecting all aspects of public life. The degree to which services meet the needs of the population is one of the main indicators of the level and quality of life. Human activity in our time is in any case related to services, as the operations with services is related to the provision of public services, communications services, medical, educational services, etc. On the quality or poor quality of services depends primarily on the profit of the company, and hence the income of the state and the quality of life of consumers themselves.

Введение. На протяжении многих лет услуги практически не изучались теорией международной экономики, вплоть до недавнего времени рассматривающей торговлю услугами, как товарами, так и услугами как нечто эквивалентное.

Основная часть. Услуги имеют ряд своеобразных особенностей, отличающих их от товаров. Повышенное внимание к ним вызвано динамизмом сферы услуг, и тем, что, несмотря на очевидное увеличение ее значения в экономическом развитии, остаются мало раскрытыми закономерности участия различных услуг в развитии хозяйства, их влияние на факторы общественного воспроизводства.

Быстро расширяющаяся сфера услуг является одним из ключевых направлений развития современной экономики. В ведущих европейских странах, а также в США и Японии, количество сотрудников, работающих в сфере услуг, выше количества занятых во всех других отраслях вместе взятых.

В современных условиях роль сферы услуг проявляется в следующем: она выступает важным сектором национального и мирового хозяйства; играет огромную роль в развитии человеческого капитала;