

(черного или белого цветов). Например, компания «Garnier» при рекламе своей продукции использует зеленый цвет, который ассоциируется с молодостью и свежестью [5].

Заключение. Цветовой образ в рекламе журналов в большинстве своем имеет наибольшую значимость, нежели сам текст. При удачно созданном образе информация мгновенно усваивается и выглядит более привлекательной. Преимущество получает тот образ, который потребитель замечает сразу при первом взгляде, и тот, который постоянно будет удерживаться в его памяти. Цветовой образ не должен вызывать негативных эмоций, в противном случае потребители рекламы переведут эти эмоции на сам товар. Так, например, в журнале «Cosmopolitan» все эти пункты приняты во внимание. Потребители рекламы этого журнала могут полагаться на знания и опыт специалистов, которые дадут дельные советы. Для примера такой рекламы можно вспомнить рекламу косметики «Max Factor», где продукция рекламируется профессиональными визажистами, которые имеют дело со знаменитыми голливудскими звездами.

Развитые общественные и рыночные отношения поставили рекламу в одну позицию с важнейшими формами речевой коммуникации. Рекламный текст является произведением, где автор, вместе с соответствующим предметным содержанием, демонстрирует мастерство подбора требуемого оттенка цвета, который создал бы у читателя базовое представление о внешнем виде и содержании товара и смог бы заинтересовать его в покупке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн рекламы [Электронный ресурс]/ Дизайн рекламы в гляцевых журналах. – 2016. – Режим доступа <http://propel.ru/press>. – Дата доступа: 09.03.2019.
2. О чем говорит «лицо» в рекламе косметики, выбор «лица» марки [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://www.mycharm.ru/articles/text/?id=2337>. – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Роль цвета в рекламе [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
4. Дизайнерские решения в рекламе [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
5. Роль дизайнерского решения [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ PR (PUBLICRELATIONS)В ИНТЕРНЕТЕ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – С каждым годом количество пользователей всемирной сети Интернет стремительно увеличивается. Все больше и больше компаний выбирают Интернет-продвижение для своих инновационных продуктов и обеспечения узнаваемости их бренда на рынке. Во-первых, это гораздо экономнее и охват аудитории значителен, а во-вторых, есть вероятность того, что компания найдет своего потребителя гораздо быстрее, чем в случае использования наружной или TV-рекламы. Для того, чтобы увеличить спрос на продукцию, компании используют следующие средства продвижения: рекламу, продвижение продаж, личные продажи и PublicRelations (PR). В данной статье упомянуты особенности PR, анализ преимуществ рекламы и PR в достижении маркетинговых целей, а также функции PR в социальных сетях и алгоритм работы PR в сети Интернет.

Resume – Every year the number of users of the World Wide Web is rapidly increasing. More and more companies are choosing online promotion for their innovative products or their activities. Firstly, it is much more economical and audience coverage is significant, and secondly, there is the likelihood that the company will find its consumer much faster than using outdoor or TV advertising. In order to achieve maximum results, as a promotion, companies use: advertising, sales promotion, personal sales and PR. This article mentions the features of Public Relations, the analysis of the advantages of advertising and PR in achieving marketing goals, as well as the functions of PR in social networks and PR tools on the Internet.

Введение. На основании статистических данных и результатов анализа основных путей продвижения товаров и услуг, можно сделать вывод о том, что к категории «звезды» можно отнести именно Интернет-рекламу. Показатель, отражающий степень использования Интернет-рекламы различными организациями по сравнению с прошлым годом вырос на 67%, в то время как темпы прироста использования рекламы на TV и наружной рекламы составляют лишь 37 и 34% соответственно[1]. Такой результат, по нашему мнению, связан с увеличением количества молодых специалистов в сфере бизнеса, которые способны своим «взглядом» оценить потребности клиента и выбрать оптимальный ресурс для продвижения своего

бренда. Также следует отметить, что размещение рекламы на просторах Интернета удобно не только фирмам, но и потребителям.

Основная часть. PublicRelations, что в переводе с английского: «связи с общественностью», - одна из составляющих успешного продвижения товара на рынок с помощью Интернет-ресурсов и других средств коммуникации. Другими словами – это комплекс методов по продвижению компании, созданию положительной репутации на рынке товаров и услуг, а также поддержание эффективной системы коммуникации организации с внешним миром.

Стратегия и план мероприятий PR разрабатываются на основе миссии и основных задач организации, и предлагают основные направления по выводу на рынок нового бренда, по организации контроля за репутацией компании или нейтрализацией негатива. Основной задачей PR является поддержание дружеских и взаимовыгодных отношений со СМИ, потребителями и партнерами.

Основными функциями PublicRelations являются[7]: создание благоприятного имиджа и репутации компании; установление взаимоотношений между организацией и контактными аудиториями; поднятие корпоративного духа, создание чувства ответственности и заинтересованности сотрудников в успешной деятельности компании; достижение взаимовыгодных связей с государственными и общественными организациями.

Выделяют внешний и внутренний PublicRelations. Внешний подразумевает под собой формирование положительного взгляда потребителей, партнеров и конкурентов на организацию; внутренний (внутри-корпоративный) – ориентирован на сотрудников, то есть выстраивание благоприятных рабочих отношений, формирование слаженной и сплоченной работы в коллективе.

Существует мнение о том, что PublicRelations тесно связан с таким понятием как Publicity, что означает продвижение товара или бренда при помощи СМИ на бесплатной основе. По нашему мнению, данная мысль является заблуждением, так как Publicity не оплачивается компаниями, и менеджеры должны сделать так, чтобы упоминание об организации в СМИ было на некоммерческой основе. В свою очередь, часто PR отождествляют с рекламой, однако, это совершенно разные направления, так как реклама направлена на увеличение сбыта продукции и преследует коммерческие цели, в то время как PR подготавливает целевую аудиторию к принятию нового товара, впоследствии, изучая общественное мнение и реагируя на него, поддерживая результативные отношения с аудиторией. Эффект деятельности PR имеет более продолжительный период, хоть и не такой активный, по сравнению с эффектом от рекламы.

Также следует отметить, что PR работает с такими проблемными ситуациями, как восстановление потерянного доверия к компании и к ее продукции, выявление сильных сторон компании, создание имиджа компании, построение связей, которые позволяют избегать потерь в прибылях из-за натянутых отношений с обществом и т.д.

У PR-кампаний существует свой алгоритм работы, который включает в себя следующие этапы (рисунок 1)[5].



Рисунок 1 – Четыре этапа организации и проведения PR-кампаний
Источник: Собственная разработка автора на основе [5]

Аналитический этап, подразумевает проведение оценки складывающейся ситуации во внутренней среде компании, определении ее возможных проблемы, целей, происходит изучение внешней среды. Следующий этап – это этап планирования, он заключается в проведение стратегического анализа деятельности компании, составление бюджета, и разработки стратегии на основании результатов анализа с учетом всех особенностей организации, ее целей и задач. Реализация программы – является наиболее важным этапом PR-кампании, на данном этапе происходит выполнение всех этапов кампании, осуществляется их контроль и происходит внесение корректив. Заключительный этап – это подведение итогов и оценка эффективности кампании, т.е. проведение количественного и качественного анализа PR-стратегии, составление отчета, разработка рекомендаций по усовершенствованию стратегии. Ежемесячно в конце рабочего периода проводится оценка эффективности работ, анализируются изменения текущей ситуации. Прделанные работы оформляются в отчет с графиками и диаграммами, отражающими динамику результатов. После того, как бренд стал узнаваемым – происходит расширение бизнеса и обеспечивается информационная поддержка.

Заключение. Резюмируя, можно отметить, что PR технологии – это искусство и наука одновременно, которые представляют собой целую систему эффективных, последовательных и рассчитанных на достижение положительного результата действий. В современном мире организациям, стремящимся к увеличению прибыли и росту количества потребителей, крайне сложно конкурировать без применения таких

мероприятий по продвижению как PR-кампании. Создание и поддержка имиджа организации, продвижение новых товаров и услуг, все это является конкретными задачами, с решением которых может успешно справиться PR-менеджмент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы [Электронный ресурс] /Особенности PR в интернете. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/ZTnOAQsXMbM/all.html>. - Дата доступа: 07.03.2019.
2. Элитариум: Центр Дополнительного Образования [Электронный ресурс] /Сравнительный анализ преимуществ рекламы, PR и личных продаж в достижении маркетинговых целей. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/analiz-preimushhestv-reklamy-pr-lichnyh-prodazh-dostizhenie-marketingovyh-celej/>. - Дата доступа: 10.03.2019.
3. MasterWeb [Электронный ресурс] /Интерактивный маркетинг и PR. – Режим доступа: <https://seo-studio.pro/services/interactive-marketing/>. - Дата доступа: 15.03.2019.
4. Молодой ученый [Электронный ресурс] /Современные Интернет-инструменты PR. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/104/24547/>. - Дата доступа: 15.03.2019.
5. StudFiles [Электронный ресурс] /Основные этапы PR-кампании. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4386282/page:2/>. - Дата доступа: 20.03.2019.
6. Записки маркетолога [Электронный ресурс] /PR в системе маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/pr_marketing/. - Дата доступа: 21.03.2019.
7. Справочник [Электронный ресурс] /Особенности PR. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/osobennosti_pr/. - Дата доступа: 06.03.2019.

УДК 334.7

ИТ В ФИНАНСОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

*В.В. Денисович, Е.С. Прынь, студентки группы 10503515 ФММП БНТУ,
научный руководитель - преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – В данной статье будет идти речь о том, что представляет собой финансовый менеджмент и какую роль в нём играют информационные технологии. Что нужно делать для того, чтоб грамотно определиться с выбором программы, которая поможет нам вести учёт и контроль за финансовой деятельностью компании. К тому же были проанализированы какие обновления и нововведения были представлены создателями программных обеспечений за последнее время, пользуясь которыми мы можем вести учёт финансовых результатов компании. Благодаря детальному анализу представленных в этой статье программных обеспечений, были сформулированы основные компоненты и правила для успешной деятельности.

Summary – This article will talk about what constitutes financial management and what role information technologies play in it. What you need to do in order to correctly determine the choice of a program that will help us keep records and control over the financial activities of the company. In addition, what updates and innovations were presented by the creators of software for the last time, using which we can keep track of the financial results of the company. Due to the detailed analysis of the software presented in this article, the main components and rules for successful activity were formulated.

Введение. В наше время очень возросла значимость информационных технологий. И на сегодняшний день существует великое множество различных программ. Сейчас у всех на слуху названия таких программных обеспечений как 1С, MS Word, MS EXCEL, VISIO и другие. Поэтому менеджеры стали проявлять огромный интерес к появившимся источникам для аудита финансового состояния компаний.

Основная часть. Для решения финансовых задач, необходимо использовать наиболее подходящие информационные ресурсы. В нашем случае данные источники можно разделить на внутренние и внешние.

К внутренней информации относятся данные, которые показывают финансовый результат компании. Они формируются в таких отделах, как бухгалтерия, сбыта, финансовый, маркетинга, экономический отдел и другие. Наибольшую значимость играет финансовая отчётность предприятия, которая помогает проследить финансовые результаты компании за определённый период. В соответствии с законодательством нашей страны, каждому предприятию необходимо предоставить:

- бухгалтерский баланс (форма №1);
- отчёт о финансовых результатах (форма №2);
- пояснения к балансу и отчёт о финансовых результатах;
- отчёт об изменении капитала (форма №3);
- отчёт о движении денежных средств (форма №4);
- приложения к финансовому балансу (форма №5).