

идея будет предложена, а затем в конечном итоге потерпит неудачу. Поэтому первостепенное значение имеет установление доверия и расширение прав и возможностей.

Доверие между передовыми сотрудниками и их менеджерами также имеет решающее значение для достижения величайших инноваций. Сотрудники не ожидают, что их организация осуществит каждую идею, но они хотят знать, почему их идеи были или не были приняты. Открытое, честное обсуждение - это ключ к сохранению приверженности творчеству после того, как идеи отвергнуты.

Чтобы иметь значимую предпринимательскую культуру, организации должны быть готовы действовать на основе идей, которые обещают. Это требует затрат времени и ресурсов. Создание стратегии, которая уравнивает краткосрочную потребность в быстрых победах с более долгосрочными, более дорогостоящими про-рывными инновациями, может быть сложной задачей.

Переход от традиционной, ориентированной на соблюдение культуры к предпринимательской культуре, как правило, требует изменения типа наемных работников. Это может создать стресс, поскольку увольняются сотрудники, которые сопротивляются предпринимательскому подходу, а новые сотрудники нанимаются.

Предпринимательство в Беларуси по официальной статистике, занимает самую низкую ступень даже среди стран СНГ. Главная причина подобной низкой успеваемости в том, что в Беларуси не хватает предпринимательской культуры. У нас ведь как считается: если бизнесмен, значит, деньги зарабатывает нечестным путем. И мало кто задумывается, что человек не просто честно зарабатывает – он трудится на благо своего дела. Кроме того, наш народ не стремится пробовать что-то новое. Как говорится, зачем изобретать велосипед, если он уже давно изобретен и ездит. А ведь предприниматель – своего рода художник, который не боится смешивать краски, экспериментировать, рисковать [2].

Что касается отношения потребителей к предпринимателям в Республике Беларусь, то можно с уверенностью сказать, что потенциальным покупателям не столько важен производитель, как качество, цена и доступность товара. Иногда выбор зависит от фирмы или марки, но в большей степени влияют акционные предложения, скидки, рекламные изображения. Мы гордимся белорусскими предпринимателями, так как у товаров наших народных марок хорошее качество и доступная цена.

Заключение. Развитие предпринимательской культуры - это непрерывный процесс совершенствования. Менеджеры должны придерживаться политики открытых дверей, быть на виду и активно участвовать в повседневной деятельности персонала. Разбейте бункеры и поощряйте межведомственное сотрудничество. Обеспечить чуткую, конструктивную обратную связь с сотрудниками относительно их идей. Ежемесячные мотивационные занятия по лидерству - хороший способ развить лидерские навыки и держать сотрудников на правильном пути. В конце концов, мы все еще делаем ошибки. Мы не прячемся от них, нам не стыдно за них, и мы понимаем, что сделаем их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Предпринимательская культура: сущность и содержание понятия [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-kultura-suschnost-i-soderzhanie-ponyatiya> – Дата доступа: 04.03.2020

2. Мнение бизнес-тренера: Беларусь не хватает предпринимательской культуры [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/amp/s/minsknews.by/mnenie-biznes-trenera-belarusi-ne-hvataet-predprinimatelskoy-kulturyi/amp/> – Дата доступа: 04.03.2020.

УДК 659.127.3

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ КЛИНИНГОВОЙ КОМПАНИИ)

*Л.А. Дублицевич, Л.С. Петрович, студентки группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Для успешного развития любому бизнесу нужна реклама, независимо от того, чем занимается организация: предоставляет услуги или же производит продукцию. Услуги, в сравнении с товаром, имеют свои особенности, что существенно отражается в рекламе. В свою очередь, «заявление о себе» может оказать и негативное воздействие на бизнес в той ситуации, если оно было некорректно представлено или же неаккуратно сделано, ведь в этом случае можно не только оттолкнуть потенциальных клиентов, но и отпугнуть постоянных. В этой статье описаны общие требования к рекламному продукту, а отдельное внимание заострено на такой отрасли как клининг. Для данной услуги были найдены наилучшие пути раскрутки, а также представлены ценные советы по продвижению в сравнении с уровнем конкурентов.

Summary – For successful development, any business needs advertising, regardless of what the organization does: provides services or produces products. Services, in comparison with goods, have their own characteristics, which is significantly reflected in advertising. In turn, the "statement about yourself" can have a negative impact on the business in the situation if it was incorrectly presented or carelessly made, because in this case, you can not only alienate potential customers, but also scare away regular ones. This article describes the General requirements for the advertising

product, and special attention is focused on such an industry as cleaning. For this service, the best ways of promotion were found, as well as valuable tips for promotion in comparison with the level of competitors.

Введение. На сегодняшний день заявить о своей компании можно разными способами. Прежде чем начать продвигать свое предприятие, разумно будет существующие виды рекламы и выбрать наиболее подходящий для вашей фирмы.

Реклама необходима для каждого предприятия, так как она поможет проинформировать потребителей о предоставляемых товарах и услугах и показать, что ваша компания надежная и устойчиво держится на рынке.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

– в рекламе необходимо разместить информацию о специфике использования продукта/ услуг, отличия от товаров-конкурентов;

– должна отличаться оригинальностью и легкостью восприятия, без шаблонов и стереотипов;

– после просмотра рекламы, клиент смог бы представить себе четкий образ товара;

– в рекламе необходимо подчеркнуть высокое качество товара или предоставляемой услуги;

– для привлечения внимания подойдет удачно выбранные художественные и текстовые решения, которые повлияют на привлечение новых клиентов;

– сделайте акцент на новые уникальные черты и свойства товара;

– окажет положительное влияние на клиентов в рекламе такие слова, как «бесплатно», «новинка», и в свою очередь негативно повлияет использование отрицательных оборотов;

– использование фотографий вместо рисунков, особенно тех, которые отображают состояние «до и после» появления услуги/ товара, заинтересует большее количество клиентов [1].

Доносить рекламную информацию до потенциальных клиентов можно разными способами: средствами массовой информации, размещением рекламы на транспорте, размещением в местах продаж, посредством сувенирной и печатной рекламы, а также рекламы в интернете.

Основная часть. В нашей научной работе мы выбрали в качестве анализируемой организации клининговую компанию. Данная организация представляет собой сферу услуг, поэтому при рассмотрении совершенствования рекламы, мы сделали акцент на рекламе именно в этой сфере. Прежде всего, для продвижения вашей клининговой компании следует определить нужную целевую аудиторию. Основной ошибкой, которую допускают неопытные предприниматели в этом бизнесе, можно считать выбор широкого круга клиентов. Однако лучшим вариантом все же будет акцент на определённой аудитории, в этом случае достигнуть успеха будет проще. Потенциальными клиентами для клининговой фирмы могут быть организации, которым необходима постоянная уборка офисных, складских или производственных помещений, это также могут быть и павильоны в торговых центрах. Данный вид услуги популярен среди владельцев больших квартир или коттеджей и людей, у которых нет времени на уборку из-за загруженности на работе. Они могут стать вашими постоянными заказчиками. Клиентами могут стать и домовладельцы, в квартирах которых недавно был ремонт и их нужно привести в порядок или люди, которые сдают квартиру на сутки и обычно они являются разовыми услугами. Но чтобы привлечь потребителя, необходимо раскрутить фирму и для этого понадобится реклама [2].

Одним из самых дорогих и в то же время эффективных способов размещения рекламы по праву считается реклама на телевидении. Она оказывает большое влияние на телезрителей за счет часто повторяющегося аудио эффекта, который подкрепляется визуально запоминающейся картинкой. Значительную часть жизни человек проводит в пути, большинство населения ежедневно пользуется общественным транспортом. Исходя из этого можно сделать вывод, что реклама на транспорте сильно повлияет и запомнится при длительном и скучном ожидании в пробке.

Также можно выбрать такие бюджетные методы продвижения организации, как распространение листовок, на которых будет отображена информация об услугах компании. Еще одним таким методом можно признать публикацию рекламы на бесплатных ресурсах. Кроме того, «сарафанное радио» существенно поможет бизнесу, для этого достаточно попросить довольных клиентов оставить отзыв об услугах компании и порекомендовать знакомым. Правильная реклама очень важна для организации, она поможет заявить о себе на рынке, завоевать репутацию и привлечь новых потребителей. У фирмы обязательно должен быть слоган и логотип, это поможет сделать ваш бизнес запоминающимся и быть людей на слуху. Лучше всего создать несколько вариантов текста вашей рекламы и разместить её на разных площадках, чтобы она не приедалась и не надоедала. Поэтому правильным будет доверить данную работу профессионалам в рекламных или маркетинговых агентствах [3].

Чтобы выделиться на фоне конкурентов можно ввести акции и скидки для постоянных клиентов, использовать экологические средства для уборки и современную технику или включить экспресс-уборку в перечень предоставляемых услуг.

Заключение. Реклама важна, правильный способ рекламы и фишки. Подводя итоги, следует еще раз отметить, что реклама важна для каждой организации, с ее помощью люди узнают о предоставляемых товарах и услугах. Также необходимо найти свою целевую аудиторию, для которой будет актуальна наша реклама, и выбрать правильный способ размещения информации, чтобы избежать лишних расходов и быть уверенным в будущем результате. Наличие существенного отличия от конкурентов заинтересует потенциальных клиентов, и вы будете на шаг впереди.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн// Маркетинг// Реклама и брендинг[Электронный ресурс]. -2015. – URL: https://studbooks.net/944462/marketing/sovershenstvovanie_reklamnoy_deyatelnosti. – Дата доступа: 09.03.2020
2. Самойлов Е. // Блоги, аналитика, статьи// Сфера услуг [Электронный ресурс]. – 2017.– URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/reklama-kliningovoj-kompanii/>. – Дата доступа: 08.02.2020
3. Ю. В. Гусаров. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие — М.: ЗАО «Издательство «Экономика». – 2007. – С.527.

УДК: 65.01

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ

*А.Д. Евсеева, В.В. Карелы, студенты группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса. Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Summary – The main prerequisite for the rationalization of advertising activity in its entirety is the methodological and planned preparation of advertising messages and their proper use at all stages of the advertising process. Advertising agencies play a positive role, being qualified coordinators between trade and production, in the interests of consumers and society as a whole, promote rational supply and, conversely, limit the volume of irrational or premature offers.

Введение. Рекламное агентство можно сравнить с производственным предприятием. Оно создает рекламный продукт, планирует, как, когда и где он должен быть доставлен, и передает его клиенту-заказчику. Рекламные агентства в большинстве своем не зависят ни от каких организаций. Эти агентства прилагают все усилия для продажи продукта клиентам. У рекламных агентств есть группа специалистов, специализирующихся в своих областях, что помогает компаниям или организациям-заказчикам легко и просто достичь целевой аудитории, обратиться к каждому конкретному клиенту, донести до него всю важную информацию о компании и ее продукции или услуге [1].

Основная часть. В принципе, все компании могут в той или иной степени сделать работу по созданию и продвижению рекламы своей фирмы и ее продукции (услуги) без участия рекламного агентства, т.е. самостоятельно. Они могут делать рекламу, печатать или рекламировать себя по телевизору или в других средствах массовой информации; они могут также управлять счетами и расходами на рекламные мероприятия.

В этой связи возникает закономерный вопрос о том, почему в большинстве случаев компании все же предпочитают обращаться в рекламные агентства, а не делать рекламу себя и своей продукции самостоятельно? Основные причины найма рекламных агентств компаниями для создания рекламы своей организации и ее продукции (услуг):

– агентства являются экспертами в области создания и продвижения рекламной продукции и проведения рекламной кампании. у них есть команда сотрудников-профессионалов с соответствующими знаниями и компетенциями для выполнения различных и разнообразных по содержанию функций производства и продвижения рекламы, таких как копирайтеры, арт-директора, планировщики и т. д.

– агентства оптимально используют этих сотрудников-профессионалов в сфере рекламы, их опыт и знания.

– агентства используют передовые современные средства создания и продвижения рекламы.

– агентства работают с четкой целью рекламной кампании, имеют четкое видение и понимание целевой аудитории организации, так как наверняка уже ранее занимались выполнением заказов на рекламу похожих продуктов или услуг других предприятий.

– у рекламных агентств как правило более глубокие знания рынка, особенностей и потребностей целевой аудитории конкретного товара или услуги, так как они находятся в более тесном контакте с потенциальными клиентами, используя ранее отработанные коммуникации при рекламе похожего товара или услуги.

Наем рекламных агентств приводит к экономии затрат на рекламу у компании – заказчика до некоторой степени. Содержание предприятием собственного специалиста по рекламе – это лишние дополнительные расходы, которые не всегда окупаются в короткие сроки, что особенно актуально для малых и средних предприятий [1]

Существует в основном 5 видов рекламных агентств:

1. Агентства полного сервиса (Крупные агентства) – оказывают все виды рекламных услуг;
2. Интерактивные агентства;