

ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн// Маркетинг// Реклама и бренднг[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;

3. Креативные Бутики;
4. Агентства по покупке СМИ;
5. Внутренние агентства.

К агентству типа полного сервиса можно отнести «ENTER NET AV». Данная организация занимает лидирующие позиции по продаже и размещению рекламы на территории как Республики Беларусь, так и на международном уровне.

Одними из крупнейших компаний, которые сотрудничают с агентством «ENTER NET AV» являются: Nestlé S.A, Huawei Technologies Co. Ltd., Coca-Cola, Pepsi, McDonald's.

Для этих компаний производится несколько видов рекламы: аудиореклама (5,3%), видеореклама (31,6%) и баннерная (63,1%) реклама. Создание рекламы проводится на основе собранной информации о товаре.

Также проводятся исследования компаний и продуктов, реакции клиентов. Планируются типы используемого носителя, когда и где его использовать, а также сколько времени будет использовано. Отдельное внимание уделяется отзывам от клиентов, а затем принимается решение о дальнейших действиях.

Проанализировав строение организации, можно увидеть, что структура управления данной организацией включает в себя матричную, дивизиональную и функциональную.

Преимуществами в такой ситуации будут являться: гибкость, ускорение внедрения инноваций, персональная ответственность руководителя проекта за результаты работы, высокая эффективность в рамках отдельных подразделений, углубление специализации, повышение качества управленческих решений, возможность управлять многоцелевой и многопрофильной деятельностью [2].

Недостатками являются: наличие двойного подчинения, сложность информационных связей, низкая скорость принятия управленческих решений.

Для улучшения работы данного рекламного агентства мы предлагаем использовать следующие методы:

1. Более активная реклама собственных услуг.

В настоящий момент организация принимает ограниченное количество заявок от компаний, заинтересованных в сохранении услуг. Тем не менее, организация должна продолжать рекламировать свой бренд. Даже если они не ищут новых клиентов. Чем больше брендов узнают о работе организации, тем больше вероятность того, что они будут сотрудничать на постоянной основе, поскольку реклама помогает поддерживать канал продаж полным.

2. Улучшение внутренних коммуникаций.

В небольшой маркетинговой консультации каждый сотрудник организации должен знать, какие бренды входят в текущий список клиентов, какие проекты курирует каждый член команды и где находится прогресс по всем текущим инициативам бизнеса. Чтобы эффективно управлять этим, важно регулярное расписание встреч всех участников, даже если это 15-минутная встреча каждое утро или часовая командная сводка каждую неделю.

3. Поддержка дальнейшего образования сотрудников.

Работодатели имеют возможность помочь своим сотрудникам развивать знания, необходимые для достижения большего на работе. Таким образом, важно, чтобы руководители агентств предоставляли членам команды возможность посещать отраслевые конференции, записываться на специальные курсы или участвовать в профессиональных семинарах. Исследования даже показывают, что рентабельность инвестиций в обучение сотрудников огромна; компании, которые инвестируют \$ 1500 или более на обучение сотрудников в год, имеют на 24% более высокую рентабельность, чем компании, которые вкладывают меньше средств в повышение квалификации своих сотрудников [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Повышение эффективности рекламной деятельности на предприятии [Электронный документ]. – <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a4030c67966e104c6a3e70e.pdf> – Дата доступа: 28.02.2020.
2. Системное мышление в управлении организациями [Электронный документ]. – <https://rep.bntu.by/handle/data/5829> – Дата доступа: 20.02.2020.
3. HR-МАРКЕТИНГ: новый подход в управлении персоналом [Электронный документ]. – <https://rep.bntu.by/handle/data/12982> – Дата доступа: 24.02.2020.

УДК 339

РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРЕ УСЛУГ

*А.В. Ермакова, О.А. Федорова, студентки группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассматривается проблема развития кадрового потенциала в сфере услуг и возможные способы её решения.

Resume – This article discusses the problem of developing human resources in the service sector and possible ways to solve it.