

Креативная реклама должна быть убедительной настолько, чтобы побудить людей к действиям – приобрести товар или запросить дополнительную информацию о нем, взглянуть на него под другим углом зрения. Однако надоедливая реклама также может побудить к действию, не отвечающему целям и задачам рекламодателя. Креативная реклама способствует установлению связей с аудиторией и представляет продаваемый товар в неожиданном ракурсе. Рекламное сообщение должно быть маленьким произведением искусства, содержащим деловое предложение целевой аудитории купить что-либо, от чего адресату было бы трудно отказаться.

Анализ рекламных обращений показывает, что в числе наиболее распространенных креативных технологий, получивших распространение в практике белорусской и российской рекламы, – применение ТРИЗ – теории решения изобретательских задач. В основе данной теории тезис о том, что человек живет не по законам разума и логики, а на основании существующих в социуме и у каждого индивида стереотипов. Отрицательные стереотипы – это мнения, воспоминания, предубеждения «ПРОТИВ» рекламируемого объекта, более редкими являются положительные стереотипы. Согласно ТРИЗ человек представляет собой механизм, движимый жесткими программами (стереотипами со знаком плюс и минус). Производя математические операции над стереотипами и сообщениями – складывая (усиливая) и вычитая (ослабляя) их – можно управлять поведением потребителя. В результате данного научного подхода, используемого при разработке рекламных обращений, упускаются особенности рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны.

Сложность описания социальных процессов проявляются в мифологизме. Белорусские рекламисты, абстрагируясь от конкретики жизни, широко используют креативную технологию «мифодизайн», делая упор на формирование символической ценности мифов о товаре. Зачастую созданные мифы реально не отражают ни функциональные особенности товара, ни его качество, ни отличия от аналогов конкурентов. В создавшейся ситуации белорусская реклама часто не находит своего потребителя, остается незамеченной в лучшем случае, в худшем – раздражает. Только перейдя на новые научные технологии для создания и разработки рекламных обращений, используемых передовыми рекламными агентствами, можно изменить создающуюся ситуацию в лучшую сторону.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

А.М. Павлов

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Какими бы не были полномасштабными и значимыми результаты проведенных маркетинговых исследований, их весомость и эффективность возрастает при включении их в маркетинговую информационную систему предприятия. Необходимость формирования маркетинговой информационной системы продиктована насущным, в современных условиях хозяйствования, требованием рентабельного, а именно, многократного использования, накопленных первичных и вторичных маркетинговых данных.

Для обоснованного принятия управленческих решений представляется крайне целесообразным создание маркетинговой информационной системы, база данных которой формируется на основе взаимодействия четырех информационных подсистем.

тем: потребителей, конкурентов, продукции и служб предприятия. Причем информационная система должна преследовать цель обеспечения информационного формирования объемных структур матричного типа, способных в свою очередь обеспечить решение задач, получаемых декомпозицией взаимодействия составных элементов информационной системы.

Таблица 1

Схема декомпозиции взаимодействия продукта и служб предприятий как элементов маркетинговой информационной системы

Службы предприятия (отделы)	Этапы жизненного цикла продукта				
	Исследование (Э1)	Внедрение (Э2)	Рост (Э3)	Зрелость (Э4)	Падение (Э5)
Маркетинговых разработок (О1)	И11	И12	И13	И14	И15
Конструкторский (О2)	И21	И22	И23	И24	И25
Технологический (О3)	И31	И32	И33	И34	И35
Экономический (О4)	И41	И42	И43	И44	И45
МТО (О5)	И51	И52	И53	И54	И55

Поясним этот подход на примере взаимодействия таких разделов информационной системы, как продукт и службы предприятия (см. табл. 1). Первым объектом декомпозиции является продукция (каждый ее вид) в разрезе жизненного цикла: исследование, внедрение, рост, зрелость (насыщение) и падение. В рамках реализации каждого этапа жизненного цикла необходимо выполнение работ в различных функциональных подразделениях предприятия: отделе маркетинговых разработок, конструкторском отделе, отделе технологических процессов, экономическом отделе, отделе материально-технического обеспечения (МТО) и т. д. Далее в свою очередь следует указать, что для каждого этапа жизненного цикла продукции в рамках функционального подразделения формируются цели, показатели, задачи и мероприятия. Например, полученный информационный блок (И11) в результате сочетания этапа жизненного цикла продукции исследования (Э1) и отдела маркетинговых разработок (О1) содержит в качестве цели – сформировать набор предъявляемых к разрабатываемому продукту требований потенциальных потребителей, в качестве показателей – стоимостные и технические величины, в роли задачи – выступает исследование совокупности потенциальных потребителей (определяемых по заданному признаку), в качестве мероприятий – полевые или кабинетные методы исследования.

Основным фактором повышения эффективности маркетинговой информационной системы (тем более функции маркетинга) является ее способность интегрироваться в общий механизм организационного управления при формировании производственной программы и сбалансированного развития предприятия. Ориентация на современные технологии интегрированного маркетинга (как главной интегрирующей функции) позволяет связать не только производство и сбыт, но и все остальные функции и системы внутрифирменного управления: исследования и конструкторские разработки, материально-

техническое обеспечение, финансы и инвестиционное планирование, управление персоналом, организационные структуры управления и системы принятия решений. А это в свою очередь обеспечивает высокую конкурентоспособность, рост и сбалансированное развитие потенциала и способностей предприятия, прорыв к лидерству в управлении, и позволяет в дальнейшем субъектам хозяйствования не выживать, а преуспевать.

Таким образом, сформированная на базе указанных составных элементов информационная маркетинговая система и, в свою очередь, активно функционирующая на принципах:

- постоянного слежения маркетинговой информации,
- хранения и накопления данных,
- обработки маркетинговой информации.

позволит обеспечить информационной поддержкой своевременное совершенствование продукта (на этапе зрелости), разработку новых видов продукции, для сбалансированного развития предприятия, используя в качестве критерия удовлетворение нужд и запросов потребителя.

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А.Ю. Пальцева

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Реклама в Интернете является одним из наиболее важных инструментов Интернет-маркетинга. В настоящее время существуют работы, определяющие общие подходы к организации Интернет-рекламы, но отсутствует четкая методика, учитывающая специфику белорусской части сети Интернет.

Из инструментов Интернет-рекламы, таких как баннерная реклама, реклама через e-mail, реклама в электронных конференциях и WWW-ресурс, предпринимателю сложно выбрать оптимальный для себя инструмент.

Следует отметить, что баннерная реклама эффективна в основном для крупных фирм, имеющих свои филиалы в различных городах страны и уже устоявшихся на рынке. Для малых предприятий, баннерная реклама является способом расширения своего рынка, но и в то же время баннерная реклама для них достаточно дорога.

В связи с этим для малых фирм существует возможность использовать другие, менее дорогостоящие средства Интернет-рекламы, такие как e-mail и группы новостей. Однако на практике малые фирмы этим не пользуются в связи с низким уровнем осведомленности.

Тема оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы является практически неисследованной.

С нашей точки зрения, методологический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы можно представить в виде следующей последовательности шагов.

1. Постановка целей и задач рекламной кампании. В качестве целей рекламной кампании могут выступать: создание благоприятного имиджа фирмы; обеспечение доступности информации; выведение на рынок инновационного товара; привлечение новых и потенциальных клиентов; увеличение продаж.

2. Выбор целевого сегмента. Здесь необходимо проведение сегментации пользователей сети Интернет по интересам.

3. Выбор средств Интернет-рекламы.