

Проблема финансирования может решаться путем привлечения инвестиций от стратегических инвесторов (финансово-промышленных групп, корпораций, банков или мощных предприятий), получения кредитов. Решением проблем инвестиций и совершенствования фирм может быть такой механизм высшего взаимодействия, как конкурс на размещение государственного заказа.

РОЛЬ НАУЧНЫХ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

А.А. Овсянникова

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

Основная стратегическая цель любого предприятия – выживание в условиях конкурентного рынка за счет увеличения реализации произведенных товаров, платных услуг и постоянного формирования спроса на новую продукцию. Для решения данных вопросов чаще всего используют рекламу в различных ее видах и формах, так как только реклама является элементом коммуникации, которая переводит качество товаров, услуг, идеи на язык нужд и запросов потребителя.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Она несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную, доводящую до сознания и внимания потенциальных потребителей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

В современных условиях реклама стала важной сферой общественной жизни человека. Наша страна не является исключением. Реклама заполонила все средства массовой информации, на улицах установлены рекламные щиты, тумбы, растяжки, реклама в витринах магазинов, на транспорте и в транспорте. Однако до сих пор многие потребители рассматривают ее как досадное недоразумение при просмотре любимой телепередачи или чтении газеты. Отрицательное отношение малообеспеченных слоев населения вызывает реклама дорогостоящих и элитных товаров. В немалой степени обывателя негативно настраивает не сама реклама как явление. Часто рекламная продукция изготовлена на примитивном уровне, рекламная информация содержит иногда агрессивный подтекст. Белорусские и зарубежные компании, действующие по принципу зомбирования покупателя любыми средствами, таким образом подрывают формирующуюся потребительскую культуру. Для изменения ситуации от производителей рекламы требуется мастерство в сфере массовых коммуникаций, понимание специфики различных средств рекламы, безупречный вкус при разработке рекламного обращения.

Как известно, рекламное обращение является центральным элементом всего рекламного воздействия на потребителя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. п.) и поступает к адресату с помощью определенного канала коммуникации. Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер – креатив, который представляет собой процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

По критерию наличия и необходимости иллюстраций креатив условно классифицируют как:

- дизайнерский, т. е. направленный на создание визуального образа;
- копирайтерский, т. е. текстовый;
- смешанный, содержащий элементы двух типов.

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 создавшуюся 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.