

УДК 339.1

## ***РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

***Кутайцева О.Н.***

*к.т.н.,*

*Институт экономик и управления в промышленности*

*Москва, Россия*

***Толмачева И.В.***

*к.э.н., доцент,*

*Международный московский университет*

*Москва, Россия*

***Толмачев А.А.***

*старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента,*

*Приднестровский государственный университет имени Т.Г. Шевченко*

*Тирасполь,*

*Приднестровье, Республика Молдова*

### **Аннотация**

В статье авторы выделяют важное направление деятельности компании такое как ведение маркетинговой деятельности. В данном виде деятельности авторы уделяют внимание рекламе, которая является на первых этапах вывода товара на рынок необходимым средством стимулирования сбыта товаров. Реклама может быть разной по видам реализации, способствующей повышению спроса потребителей на различные товары на рынке. Маркетинговые компании стремятся к созданию качественной рекламы с использованием определенных методов. От того, на сколько применяются и реализуются все элементы, зависит успех продукции, сервиса, производителя. В заключение авторы формулируют

общие выводы по необходимости реализации качественной маркетинговой деятельности и рекламы товара.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, рынок, реклама, потребитель, финансовый результат.

### ***ADVERTISING AS ONE OF THE METHODS OF MARKETING ACTIVITY***

***Kutaitseva O.N.***

*Ph.D.,*

*Institute of Economics and Management in Industry*

*Moscow, Russia*

***Tolmacheva I.V.***

*Candidate of Economics, Associate Professor,*

*International Moscow University*

*Moscow, Russia*

***Tolmachev A.A.***

*Senior Lecturer, Department of Economics and Management,*

*Pridnestrovian State University named after T.G. Shevchenko*

*Tiraspol, Transnistria, Republic of Moldova*

#### **Annotation**

In the article, the authors highlight an important area of the company's activities such as marketing activities. In this type of activity, the authors pay attention to advertising, which is a necessary means of stimulating the sale of goods at the first stages of bringing goods to the market. Advertising can be of different types of implementation, contributing to an increase in consumer demand for various products on the market. Marketing companies strive to create quality advertising using certain methods. The success of the product, service, manufacturer depends on how much all the elements are applied and implemented. In conclusion, the authors formulate general conclusions on the need to implement high-quality marketing activities and product advertising.

**Key words:** marketing activity, market, advertising, consumer, financial result.

Компании в своей деятельности выделяют одно из важнейших направлений и задач – маркетинговая деятельность, от которой зависят результаты деятельности всей компании. Маркетинговая деятельность заключается в постоянном ведении и реализации комплекса мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и первенства на рынке.

На сегодняшний день хозяйствующие субъекты с целью увеличения выручки от реализации продукции, привлечение большего числа потребителей все больше прибегают к различным видам и методам доведения информации про товар, работу, услугу до конечных потребителей. Хозяйствующие субъекты напрямую зависят от рынка, от потребителя, его спроса и желаний приобретения товара, работы или услуги.

Реклама является именно тем инструментом, с помощью которого и доводят качественную информацию до потребителя. С другой стороны, информация необходима и потребителям, которые выбирают товар на рынке среди множества подобных и аналогичных товаров, работ, услуг. Потребитель получает информацию из различных источников, анализирует и принимает решение относительно приобретения.

Реклама даёт возможность пользователю получить необходимую информацию о товарах, сервисах, производителях. Основной задачей маркетинговых кампаний является нахождение у целевой аудитории потребностей, что впоследствии приведёт к желанию приобрести товар, продукцию или услугу. Маркетинговые компании выполняют заказы хозяйствующих субъектов по созданию рекламного контента, доведения информации до потребителей. По сей день многие относятся к рекламе с пренебрежением и видят в ней лишь набор ярких, интересных образов и слов, с помощью которых желание приобрести что-либо увеличивается. Однако роль её недооценена.[1, с.7]

Гибкоадапотируемые современные компании уделяют пристальное внимание телевидению и Интернет-рекламе. Благодаря рекламным технологиям производитель способен закрыть сразу несколько важных задач: информирование, создание образа и убеждение в лучшем качестве ТПУ, применить технику ажиотажа. Специалистами в области маркетинга осуществляются методы воздействия и привлечения внимания, наиболее распространенной их классификацией считаются категории: информационная, эмоциональная и психологическая.

Информационная составляющая дает полное описание, подробные сведения о пользе продукта и достижением цели считается влияние на поведение за счёт убеждения потребителя в необходимости приобретения товара, продукции или услуги. Такой вариант воздействия актуален для печатного издания, когда в небольшом тексте лаконично и доступно подаётся информация о продукте. Излюбленная форма совета или обращения к адресату, которого убеждают в пользе и доступности объекта рекламы. Один из ярких примеров, указание старой и новой цены, которая актуальна только ограниченный промежуток времени. Получая потребитель выбирает ту информацию, которая для него актуальна, поэтому, маркетинговые кампании при составлении рекламы должны учитывать гендерность и возраст потребителей.

Эмоциональные способы воздействия направлены на продуцирование чувств и эмоций, как правило добрых и приятных. Данный метод хорошо проявляется на юной целевой аудитории, а одной из самых популярных тем стала тема взаимоотношений. Товары выступают своеобразным катализатором любви, счастья для потребителя. Иногда продукция рекламируется в праздничной обстановке, что ассоциируется у человека с чем-то приятным и создает взаимосвязь между товаром и яркими ощущениями, которые испытывает покупатель после приобретения рекламируемого товара. Главное, чтобы положительные эмоции остались у потребителя и после приобретения товара,

тогда он и дальше будет его отслеживать изменения этого товара в ценовой составляющей, качестве, упаковке и так далее.

Наиболее востребованным психологическим методом стало обращение к чувству страха. Важно найти эту грань, которая укажет на необходимость покупки товара или услуги и одновременно “не спугнёт” покупателя. Сложность в том, что точно нельзя предугадать реакцию и дальнейшие действия адресата. Реклама с использованием психологических методов должна быть направлена на уравнивание и сохранение спокойствия и уверенности у потребителя.

После обдумывания идеи рекламы и формулирования задач, приступают к её визуальному оформлению. Есть ряд универсальных и действующих правил, следуя которым можно добиться, как минимум, базового решения ряда поставленных целей.[2, с.115]

Например, при создании текстов стоит учитывать следующие рекомендации: простота, лаконичность, использование коротких фраз, отсутствие сослагательного наклонения и прошедшего времени. При обработке определённой социальной группы стоит сделать акцент на специфическую терминологию для указания на необходимость использования товара или услуги именно этими конкретными потребителями. В остальных случаях лучше отказаться от непонятной лексики и не забывать о доступности информации, излагаемой для широкой массы. Информация должна быть простой для понимания, она должна быть ориентирована на широкий спектр потребителей.

Объявление, размещенное в печатных средствах массовой информации (СМИ), должно быть нестандартным. Минимально, что можно попробовать - изменить шрифт, “поиграть” с цветом - так информация точно выделится из однообразного потока слов. Зачастую даже заголовок своим содержанием способен заставить человека обратить внимание на последующие строки. В основном тексте должны присутствовать аргументы, которые будут ярким маркером о необходимости приобретения товара или услуги. Неотъемлемой частью станет фраза-резюме, контакты и способы заказа. Эти элементы в Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

совокупности должны обеспечить ожидаемый результат - увеличение спроса на товар.

Рекламная деятельность - сложный процесс, требующий обширных знаний в съемке, звукозаписи, компьютерной технике. Также сам рекламщик должен обладать креативным мышлением и таким стилем создания рекламы, который сможет не только заинтересовать покупателя, но и побудить его к действию. Тем более, качественная созданная реклама это залог будущих заказов от самих производителей продукции, что будет гарантировать получение постоянного дохода от этого вида деятельности и дальнейшее развитие маркетинговой кампании.[4]

При создании видеоролика стоит следить, чтобы текст не мешал общему восприятию. В картинке стоит соблюдать пропорции объектов, симметрию, динамику и статику. Правильно подобранное звуковое сопровождение также играет не последнюю роль в ощущениях смотрящего. Ну а, чтобы не потерять фокус внимания рекомендованное время рекламного ролика - 30-40 секунд.[3, с.65]

Резюмируя, отмечаем основные моменты - маркетинговая деятельность компании является важным направлением деятельности компании, которая связана с изучением рынка и выработкой комплекса решений, направленных на ее выигрыш; реклама является тем важным инструментом, который необходимо использовать для повышения спроса потребителей на различные товары на рынке; маркетинговые компании стремятся к созданию качественной рекламы с использованием описанных методов; маркетинг существует в частности благодаря манипуляциям сознания и реакции на неё целевой аудитории. От того, на сколько применяются и реализуются все элементы, зависит успех продукции, сервиса, производителя.[5, с.70]

Оформление рекламы, ее представление потребителю являются важными моментами, так как от их сущности зависит формирование спроса на тот или иной товар, поведение потребителя, а это, в свою очередь, приводит к получению

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

производителем своих финансовых результатов, которые планировал и от которых зависит его дальнейшее развитие.

### **Библиографический список:**

1. Веретехин А.В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник университета. - 2022. - №2. – С. 5-13.
2. Королева И.Г. Сущность рекламы в сфере маркетинга на современном этапе развития экономики // Школа молодых новаторов. Сборник научных статей 2-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых (Курск, 18 июня 2021 года). Курск. – 2021. - Том 1. – С.114-117.
3. Леонов В.А. Сущность и разновидности маркетинговых исследований // Международный научный журнал «Символ науки». – 2021. - №3. – С. 64-66.
4. 16 маркетинговых тенденций и стратегий на 2023 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interforums.ru/blog/16-marketing-tendencij-i-strategij-na-2023-god> (дата обращения: 13.05.23)
5. Сейфуллаева М.Э. Перемены в потребительском поведении в условиях глобальных вызовов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. - №1. – С. 65-73.

*Оригинальность 95%*