



Министерство образования и науки
Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский
федеральный университет
им. В.И. Вернадского»

Институт экономики и управления (структурное подразделение)

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

II междисциплинарная научно-практическая конференция

30 марта 2017 г



г. Симферополь

УДК 659.1(047)

ББК 65.47

С69 Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности: сборник материалов II междисциплинарной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Хамидова О.М., к.э.н., доц. Бобарыкина Е.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 74 с.

В сборнике представлены материалы II междисциплинарной научно-практической конференции «Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности», организованной кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела на базе Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь). Конференция состоялась 30 марта 2017 г. в Республике Крым, г. Симферополь. На конференции были рассмотрены вопросы тенденции, формирующие изменения в использовании различных рекламных носителей; тренды, определяющие отношение потребителей рекламной продукции к различным её видам; возрастные специфические характеристики восприятия каналов коммуникации контекстной рекламы; территориальной специфики правового поля, регулирующей размещение и использование носителей рекламной информации.

Также рассмотрены социально-экономические характеристики эффективности рекламной деятельности и трансформация социо-культурного поля под воздействием рекламы.

Материалы конференции будут интересны научно-педагогическим работникам, студентам, аспирантам, экспертам в сфере маркетинга, торгового дела, рекламодателям.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и иных сведений несут авторы

УДК 659.1(047)

ББК 65.47

© Коллектив авторов, 2017

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

РЕУТОВА ВИКТОРА ЕВГЕНЬЕВИЧА

зам. директора по научно- исследовательской
работе,

зав. кафедрой маркетинга, торгового и
таможенного дела

Института экономики и управления
(структурного подразделения)

ФГАОУ ВО

«КФУ им. В.И. Вернадского»

д.э.н., профессора



Трансформация условий хозяйствования требует коренного пересмотра концепции применения инструментов рекламной деятельности. Эволюция сознания потребителей накладывает дополнительные ограничения на востребованный учет социально-экономических и правовых условий в маркетинговой политике экономических субъектов. Формируется несколько новых групп потребителей со специфическими требованиями не только к самим товарам и условиями их послепродажного сопровождения, но и носителям рекламных коммуникаций, способствующих принятию решения о покупке. Меняются технологии производства, стандарты образа жизни и правовое поле.

В современном рекламном пространстве перестают приносить ощутимый экономический эффект типовые и неадаптированные рекламные компании. Выбор индивидуализированных каналов рекламной информации конкретному сегменту рынка стал невозможным вне комплексного учета изменений внешней среды и новых генераций отношения к рекламным продуктам. При применении сложно-дифференцированного подхода к рекламной политике субъектов хозяйствования на первый план выходит соблюдение всех норм правового режима государственного регулирования.

Тематика и основные направления секций конференции позволили обобщить достоинства современных теоретических моделей и прикладных разработок участников, ориентированных на действующее законодательство.

СЕКЦИЯ 1. РЕКЛАМНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА: ФОРМЫ И СРЕДСТВА, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗАКАЗЧИКА, ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЯ РЕКЛАМЫ И PR

Ильченко В.П., Хамидова О.М. РЕКЛАМА НЕДВИЖИМОСТИ.....	6
Ключникова А. Р., Савченко Л.В. ФУНКЦИИ КОНТРРЕКЛАМЫ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	8
Омельяненко В.В. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	12
Полищук Д.А., Хамидова О.М. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ НАГРУЗКИ МЕЖДУ ДИЛЕРАМИ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА.....	14
Тарасюк С.С., Вечирко О.Н. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И МАТЕРИАЛОВ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ.....	18

СЕКЦИЯ 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА БИЗНЕСА, ЕЁ ПРОБЛЕМЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Абдураманова А.Д., Острик В.Ю. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ.....	21
Албантова А.А. Острик В.Ю. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ.....	24
Кивачук Е.А., Острик В.Ю. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «МПК СКВОРЦОВО».....	27

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (PR, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, СПОНСОРСТВО) В СОЦИАЛЬНОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ

Бойко А.В., Чудаков Д.В. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭТАПЕ РОСТА ПРОДАЖ.....	30
---	-----------

Билык А.А., Бобарыкина Е.Н. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ.....	33
Боговкова М.С., Калькова Н.Н. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ.....	36
Гришина Е.В., Чудаков Д.В. РЕКЛАМА: ДЕФИНИЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ...38	
Залесская Л.К., Митина Э.А. РОЛЬ PR В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	40
Калькова Н.Н. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТРЕНДЫ В ЭПОХУ IT-ТЕХНОЛОГИЙ.....	43
Литош А.О., Калькова Н.Н. ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	46
Муратова Г.С., Улановская О.Н. ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	48
Половинец А.Н., Бобарыкина Е.Н. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	51
Усеинова Э.М., Хохлов В.А. КЛАСТЕРНЫЙ МЕТОД В СЕГМЕНТНОМ АНАЛИЗЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ....	54
Якименко Я.Б., Хохлов В.А. ВЛИЯНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	56

СЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ, ЕЁ СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ И ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Аблякимова Л. Р., Калькова Н. Н. PR В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ.....	59
Андреасян М.Г., Улановская О.Н. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ.....	62
Голота С.С., Савченко Л.В. ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА.....	65
Собакина А.Ф., Бобарыкина Е.Н. ВОЗРАСТНАЯ ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.....	69
Третьяков М.А., Чудаков Д.В. СОВРЕМЕННЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ.....	72
Кифяк А.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	75

РЕКЛАМА НЕДВИЖИМОСТИ

Ильченко В.П.¹, Хамидова О.М.²

Ильченко В.П.¹ - студентка группы ТД-431-0 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Хамидова О.М.² - доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Для продвижения объекта недвижимости, будь она коммерческая или жилая, необходимо выбрать наиболее подходящий канал коммуникации. Исходя из предполагаемой целевой аудитории (семьи с детьми, малый бизнес, производство, туризм, финансы) должны выбираться формы, содержание и объём рекламы. Практики этого сектора считают, что эффективными носителями рекламы недвижимости являются: наружная реклама, печатные СМИ и интернет.

Благодаря развитию интернет-технологий многие общепринятые методы продвижения на сегодняшний день устаревают и становятся менее эффективными, но всё же не вся целевая аудитория считывает информацию с электронных носителей и считает ее достоверной. В этом и состоит актуальность темы.

Цель исследования состоит в исследовании информационных площадок для размещения рекламы недвижимых объектов.

Основная часть:

На данный момент существует множество научных статей на тему рекламы на рынке недвижимости, таких авторов, как: Сухарёв С.Я., Григораш Д.Р., Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И., Юдина, О. Благодаря тому, что недвижимость бывает коммерческая и жилая, такие авторы, как Никитина О.В., Лопатина А.Б., Окольников И.Ю., Ухова А.И., начали изучать, рекламу жилой недвижимости. Методы рекламы на рынке коммерческой недвижимости представлена в работах таких авторов, как Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В., Пархитко Н.П., Смирнов П.А.

Недвижимость, как и любой другой продукт, нуждается в рекламе. Для продвижения недвижимых объектов используют множество средств (площадок) и форм (видов) рекламы.

1. Наружная реклама.

Стенды. В качестве площадки выступает билборд или щит, размещенный в регламентируемом пространстве городской среды, а в качестве формы – реклама какой-либо компании, занимающейся строительством, продажей и сдачей в аренду помещений, офисов, складов и т.п. Эффективна как для повышения имиджа, так и для распространения коммерческой информации (применение ограничено).

Баннеры, плакаты, перетяжки на самих объектах недвижимости, используется для привлечения внимания к строящимся и/или сдаваемым в аренду объектам (применение ограничено) [1].

Реклама на городском транспорте или транспорте компании, создает значительный эффект при невысоких затратах.

Офис продаж. Если агентство недвижимости сдаёт в аренду коммерческие помещения, то на зданиях агентства (если они не являются исторической ценностью) может размещаться собственная реклама. Такая реклама, привлекает внимание и обозначает место продаж, без затрат на размещение.[2]

2.Объявления.

Листовки. Малозатратный вид рекламы. Стил, информацию и форму рекламного контента определяет собственник недвижимого объекта. Эффективна исключительно в период высокого спроса на аренду жилой недвижимости у целевой аудитории, например, студентов ВУЗов или туристов.

Буклет. Выпуском буклета занимается крупное агентство или девелопер. Стоимость буклетов зависит от количества экземпляров, числа сгибов, вида печати и т.д. Эффективно для новых жилых или офисных комплексов.

3.Средства Массовой Информации.

Газеты бесплатных объявлений. Самые выгодные площадки, используются в основном как дополнительное средство размещения, т.к. качество таких газет оставляет желать лучшего, однако они пользуются спросом в сегменте продаж и аренды жилой недвижимости.

Специализированные издания и каталоги недвижимости. В таких изданиях, как правило, можно увидеть не только объявления о продаже и сдаче в аренду, но и о ситуации на рынке. Стоимость размещения в таких изданиях высока и зависит от тиража и полосы размещения. Используется для поднятия статуса объекта.

ТВ реклама. Реклама недвижимости транслируются зачастую на региональных каналах. Как правило, на телевидении встречается реклама жилищных застройщиков целых микрорайонов или предложения аренды коммерческой недвижимости для малого и среднего бизнеса. Телевизионная реклама является одна из самых дорогих, но результативных с точки зрения затрат на одну коммуникацию.[3]

Радио реклама носит анонсированный, информационный характер, однако тяжелее воспринимается на слух и сложнее запоминается, привлекает, в основном, водителей и членов их семей. Реклама на радио стоит дешевле, чем телевизионная реклама. Ее результат зависит от радиостанции, времени подачи, текста объявления (темп, звук, тембр) и т.д.

4.Интернет-реклама:

Интернет баннеры. Разделяют несколько видов: статичные (графические изображения какого-то объекта, без анимации); GIF-банер (представляют собой сменяющиеся растворимые кадры, какого то недвижимого объекта); Flash-баннеры (создаваемый в специальной программе, позволяют наложить на изображения звуковое сопровождение). Интернет баннеры встречаются на

специализированных площадках по продаже и аренде недвижимости. Стоимость баннера зависит от количества показов и площадки. Более эффективна в представлении коммерческой недвижимости и новых жилых объектов.

Реклама по ключевым запросам. Транслируется когда были введены соответствующие слова в поисковой строке Google (Google AdWords), Яндекс (Яндекс. Директ). Весьма эффективна, так как выходит прямо на запрос предполагаемого покупателя. Стоимость от 150 до 600 рублей в месяц, при этом выдавая информацию исключительно целевому рынку.

Сайты – агрегаторы - объединяющие на своём сайте информацию определённой тематики. С их помощью можно размещать объявления о том или ином объекте недвижимости, с помощью набора ряда характеристик: цены, местоположения, назначения помещения и т.д.[4].

Заключение: На сегодняшний день, несмотря на многообразие рекламных носителей самым результативным, простым и популярным носителем рекламы является Интернет. За счёт широкого охвата целевой аудитории, более разнообразных форм представления и обновления информации, большинство рекламодателей сферы недвижимости выбирают электронные коммуникации особенно в части коммерческой недвижимости. Но также стоит использовать в качестве поддерживающих имидж и такие, как внешние средства рекламы и полиграфию.[5]

Список используемой литературы:

1. Пархитько, Н. П., Смирнов, П. А. Использование актуальных видов наружной рекламы на рынке коммерческой недвижимости Москвы // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – Вып.12. – С. 62 – 65.

2. Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – Вып.124.

3. Формула рекламы [Электронный ресурс]: стоимость. – Электрон. Дан. - Стоимость ТВ Рекламы, 2009 – 2016. – Режим доступа: <http://www.formula-reklamy.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Мартыненко, Е. В., Матвиенко, В. В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – Вып.12. – С. 56 – 61.

5. Сухарев, С. Я. Роль рекламы и публичных рилейшнз в становлении толерантности субъектов рынка недвижимости // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2003. – Вып.1.

ФУНКЦИИ КОНТРРЕКЛАМЫ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ключникова А. Р.¹, Савченко Л.В.²

Ключникова А. Р.¹ - студентка 1 курса кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии ФГАОУ ВО «КФУ им В. И. Вернадского»,

Савченко Л. В.² – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

Реклама – это информация, которая распространяется разными способами с применением средств массовой информации, адресованных большой аудитории с целью привлечения внимания к рекламируемому товару, созданию и продвижению его на рынке [1].

Целью данной работы –выяснить, какие задачи перед собой ставит контрреклама, и какая ответственность предусмотрена за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; узнать об ответственности, предусмотренной за нарушение законодательства о рекламе.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежных средств граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг, регулируются Законом РФ 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». Целями указанного Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали. Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Контрреклама– опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемой в целях ликвидации вызванных ею последствий. Контрреклама может стать инструментом в руках компании, которая сама себя дискредитировала, или обязанностью конкурента, нарушившего законодательство о рекламе. В последнем случае антимонопольный комитет устанавливает четкие сроки, когда и в какой форме должна появиться контрреклама. Контрреклама может исходить конкретно от какой-либо организации в качестве ответной реакции на уже появившуюся рекламу и товар. Например, изобилие всевозможных консервных изделий зарубежного производства на прилавках наших магазинов вызвало ряд контррекламных предупреждений о повышенном содержании в них консервантов, вредных для здоровья. Реклама и контрреклама представляют собой диалектическое единство противоположностей, их сосуществование позволяет осуществлять внутреннее регулирование рекламной сферы. И реклама, и контрреклама должны быть достаточно аргументированными. Иногда сами криэйторы рекламы идут на смелый

эксперимент, создавая в небольших дозах контррекламу. Например, табачная корпорация «Мальборо» выпускает контррекламный ролик с перечнем заболеваний, возникающих у курящих подростков. Тем самым корпорация снижает гнев общественности и повышает свой престиж. Если обнаружено, что рекламодатель нарушил законодательство РФ о рекламе, то нарушитель обязан осуществить контррекламу, т. е. сообщить потребителям о том, что в такой-то рекламе были сообщены неверные сведения, и предоставить правильную информацию. При этом нарушитель несет расходы по контррекламе в полном объеме.

В случае, если контрреклама не осуществлена нарушителем в установленный срок, ГКАП или его территориальное управление, принявшее решение о проведении контррекламы, вправе полностью или частично приостановить любую рекламу нарушителя до дня завершения распространения им контррекламы. Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

Контрреклама осуществляется в случае установления факта нарушения законодательства РФ о рекламе. Осуществляется по решению федерального антимонополистического органа (его территориальным органом)

Мы рассмотрим основные функции контррекламы, детально раскрытые в главе 5 Федерального закона РФ о рекламе.

1. При установлении факта нарушения законодательства РФ о рекламе лицом-нарушителем обязуется выпустить контррекламную продукцию в строго оговоренные сроки. Ограничения по периоду выпуска такой продукции – это прерогатива антимонопольного органа, которое и вынесло решение о необходимости контррекламы. При этом все затраты на подготовку и выпуск ролика возлагаются полностью на нарушителя.

2. Если обязательства по выпуску контррекламы не были выполнены в срок, то антимонопольная служба имеет право приостановить выпуск рекламного ролика нарушителя. Подобные действия совершаются до момента, пока не будет запущена в ход контрреклама с соответствующим содержанием. Одновременно с этим федеральный антимонопольный орган должен проинформировать о своем решении всех участников договоров на выпуск и размещение рекламной продукции нарушителя.

3. Контрреклама должна распространяться теми же способами и с использованием тех же параметров (времени, порядка, места и так далее). Суть контррекламного ролика – опровержение уже запущенной в массы ложной информации. Перед выпуском содержание подготовленного продукта должно быть согласовано с контролирующим органом, установившим нарушение со стороны той или иной компании. В некоторых случаях (по разрешению антимонопольного органа) при оформлении контррекламы разрешается менять продолжительность ролика, его характеристики, привязки к пространству и месту.

4. Рекламодатель несет всю полноту ответственности за нарушение действующих законов РФ в части рекламной продукции, а также ее содержание, но только в том случае, если не удалось доказать вину распространителя или производителя рекламы.

5. Производитель рекламы отвечает за нарушение законов РФ о рекламе в отношении оформления и подготовки рекламного продукта, а также в части, которая касается места, средств и времени размещения рекламной продукции.

6. Юридические, а также другие лица, которые имеют отношение к созданию, распространению и предоставлению рекламы несут всю полноту ответственности за нарушение законов РФ. В случае нарушения их прав или интересов соответствующие лица могут обращаться в суд с требованием о выпуске контррекламы и возмещения убытков (моральных, материальных и так далее). По закону РФ истцы по возмещению вреда по причине недоброкачественной рекламы могут не оплачивать государственную пошлину.

7. Если антимонопольный орган установил факт предоставления общественности информации недостоверного характера, то он имеет право обращаться в суд (арбитражный суд) с требованием публичного опровержения недостоверных данных. При этом судебный орган определяет, в какой форме и в какие сроки должно быть произведено опровержение.

8. Суммы штрафов за нарушение закона РФ о рекламе, а также несвоевременное исполнение требований государственного антимонопольного органа.

9. Выплата штрафов за нарушения в сфере размещения рекламной продукции не освобождают нарушителя от необходимости выполнения требований антимонопольного органа в части выпуска контррекламной продукции в оговоренные сроки и с конкретными условиями.

10. Решения антимонопольного органа можно оспорить в суде в период до трех месяцев с момента принятия передачи на руки предписания. При этом предоставление заявления о недействительности претензий не освобождает от необходимости выполнения требований закона, если соответствующее требование не было принято судом.

Приведем пример контррекламы. Преуспевающая компания выиграла тендер на выгодный экспортный заказ. Но в СМИ появились жесткие публикации об угрозе отказа от сотрудничества с этой фирмой поставщиков комплектующих, инспирированные претендентами на этот заказ. Казалось, что перспектив благополучного исполнения заказа нет. Компания ничего не сделала для того, чтобы вовремя “выйти к людям” и подать голос в свою защиту, не использовала потенциал контррекламы. В результате недостоверные сведения не были вовремя опровергнуты и навсегда.

Список литературы

1. Савченко, Л. В. Искусство убеждения и деловой этикет: учебное пособие / Л. В. Савченко. – Симферополь : ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», 2016. – 324 с.

2. Контрреклама // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://zakony.com.ua/golovna/185-kontrreklama>

3. Понятия контррекламы и антирекламы. // [Электронный ресурс] / Режим доступа:

<http://www.bibliotekar.ru/psihologia-3/200.htm>

4. РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ // [Электронный ресурс] / Режим доступа:

http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/zakon/rub-02/fed_zak_o_reklame_5.htm.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Омельяненко В. В.¹

Омельяненко В. В.¹ – *студентка группы ТД-431-о Института экономики
и управления КФУ им. В.И. Вернадского*

Введение. Алкогольная продукция, так или иначе, влияет на здоровье человека, поэтому, в большинстве стран мира действуют те или иные ограничения, даже запрет, но не только на продажу, но и на рекламу «особенного» продукта. Бесконтрольное производство и сбыт этого продукта может обернуться серьезным ущербом не только для здоровья отдельного человека, но и нации в целом. Но спрос на данный продукт достаточно высок и законодательство накладывает ограничения производителям и реализаторам.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является изучение и анализ правовых аспектов регулирования рекламной деятельности спиртосодержащей продукции.

Методика исследований. Сбор информации в правовых актах, кодексах Российской Федерации, Федеральных законах с целью обеспечения правильного размещения, контроля рекламы алкогольной продукции при принятии маркетинговых решений.

Результаты исследований. Федеральный закон от 22.11.1995 года №171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" говорит о том, что «алкогольная продукция – это пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации». [1]

Анализ Федерального закона от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" показывает то, что более правильным, с законодательной точки зрения, является применение

нижеперечисленных методов государственного регулирования спиртосодержащей продукции.

1. Регулирование цены на алкогольную продукцию, т.е. фиксирование минимальных/максимальных цен на некоторые виды спиртосодержащих напитков, регулируя уровень цен в процессе рыночного ценообразования. Таким образом, поддерживать нужный уровень цен на алкоголь и тем самым решая социальные проблемы. [2]

2. Особенности рекламы алкогольной продукции.

Федеральный закон от 13.03. 2006 года № 38-ФЗ ст. 21 «О рекламе» гласит о том, что “не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, в котором условием участия является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, которые проводятся в целях реализации алкогольной продукции”. [3] Суть рекламы – это прямое воздействие на потребителя с помощью коммерческой информации для формирования спроса на товары и услуги. Таким образом, целью рекламы является увеличение спроса на необходимую продукцию. Разрешая рекламу спиртосодержащих напитков, законодатель предоставляет производителям и продавцам алкогольной продукции право предпринимать меры к повышению спроса на нее, что, в свою очередь, противоречит задачам борьбы с социальным недугом в РФ – алкоголизмом. На рекламу алкогольной продукции также наложены соответствующие ограничения, обеспечивающие осознание потребителем вредных качеств алкоголя, также действуют запреты против вовлечения несовершеннолетних и молодежи в употребление алкоголя. Но соблюдение всех этих требований зависит от эффективного работающих механизмов законодательства.

3. Лицензирование алкогольной продукции. Лицензирование – это установленная государством или другими законодательными органами выдача заинтересованным лицам или организациям разрешений на занятие отдельными видами деятельности, которые имеют повышенную опасность, требуют государственного контроля или для деятельности, которых нужен соответствующий уровень квалификации. Это очень важный аспект регулирования выпуска и продажи алкоголя, так как лицензия является средством обеспечения качества изготавливаемой и реализуемой алкогольной продукции в РФ. Законодательство устанавливает и регулирует наличие и получение лицензий на производство, хранение, закупку, экспорт, импорт и поставки произведенной алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции. [4]

Все вышеперечисленные правовые аспекты продвижения алкогольной продукции указывают на то, что, безусловно, законодательный контроль существенно влияет все маркетинговые мероприятия в алкогольной деятельности. Верное соблюдение всех законов, касающихся сбыта алкоголя, позволят производителю, реализатору и потребителю сотрудничать без нанесения ущерба друг другу.

Исходя из этого, продвижение алкоголя в виде рекламы, которая направлена на информирование потребителя о товаре или услуге, или PR, который в свою очередь оказывает влияние на отношение потребителя к торговой марке, исключена. Выходом для производителей и, соответственно, реализаторов есть такие ключевые маркетинг – инструменты: продвижение в NoReCa, продвижение непосредственно в точках продажи, интегрированные кампании, создание страницы бренда в социальных сетях, создание сайта бренда, яркая упаковка, прямой контакт через direct mail и CRM. Например, интересным примером рекламы пива на телевидении являются ролики таких марок: «Балтика 0», «Tuborg», «Zatecky Gus» и многие другие. Эта интересный «обход» законодательства позволяет вполне легально продвигать марку (естественно, подразумевая о наличии в линейки и алкогольной продукции) на телевидении.

Вывод. Законы РФ, строго регулируют деятельность, связанную с алкоголем, ввиду социальных убеждений. Перед принятием каких-либо маркетинговых решений относительно продвижения алкогольной продукции необходимо учитывать все законодательные аспекты. Несмотря на то, что рекламная деятельность алкогольной продукции, в привычном для нас виде, запрещена, существует множество других альтернативных маркетинговых инструментов стимулирования сбыта «особенного товара».

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (ред.31.12.2014)// № 490-ФЗ.
2. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" (ред. от 25.07.2002, с изм. от 12.11.2003) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 48. Ст. 4553.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред.18.07.2011)// № 218-ФЗ.
4. Федеральный закон от 8 января 1998 г. № 5-ФЗ "О сборах за выдачу лицензий и право на производство и оборот этилового спирта, спиртосодержащей и алкогольной продукции" // Собрание законодательства РФ. 1998. № 2. Ст. 221

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ НАГРУЗКИ МЕЖДУ ДИЛЕРАМИ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

Полищук Д.А.¹ Хамидова О.М.²

Полищук Д.А.¹ - студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного

Введение. Реклама, является одной из форм маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих успех товаров или услуг на целевом рынке. Учитывая современный масштаб охвата рынка и сложность логистических систем, вполне логичен дифференцированный подход к распределению маркетингового бюджета и/или рекламной нагрузки между субъектами всей логистической цепи от производителя, через группу посредников, до конечного потребителя.

Цель и задачи исследования. В этой связи вызывает интерес следующие позиции:

- от каких факторов зависит уровень монополизации маркетинговых функций и как распределяется бюджет продвижения среди участников логистического процесса, связанных одной корпоративной целью.

- какие формы коммуникаций планируются на каждом уровне логистической цепочки;

- как влияет распределение функций управления цепочкой на функции управления маркетингом в автомобильной отрасли

Методика исследования – наблюдение и сбор фактов, метод научных абстракций, логический и исторический.

Результаты исследования. Слияние и поглощение в среде автопроизводителей привело к укрупнению субъектов рынка и к еще более весомой экспансии мировых авто-брендов на постсоветский рынок. Ужесточение конкуренции привело к усложнению условий сбыта, заставляя фирмы осуществлять агрессивное проникновение, что в настоящее время становится основным трендом, формирующим особенности реализации маркетинговой политики продвижения.

Опыт западных автомобильных компаний в организации политики продвижения свидетельствует, что на современном рынке лидерство не обеспечивается исключительно техническими параметрами автомобиля. Успех производителя состоит, скорее, в удачном позиционировании марки и эффективности системы продвижения, адекватной потребностям и менталитету целевой аудитории.

Мировая практика показывает, что общей, для всех производителей автомобилей, становится тенденция значительного увеличения затрат на все виды рекламно-коммуникационной деятельности. Они понимают, что реклама является для них, в данных экономических условиях, наиболее действенным инструментом завоевания зарубежных рынков, укрепления конкурентных позиций и усиления коммерческой активности. В то же время «стирание национальных границ и рост конкуренции в мировом масштабе трансформируют стратегию рекламного бизнеса и заставляют автомобильные

компании преобразовывать традиционные методы продвижения в поисках новых конкурентных преимуществ»[1].

Таким образом, расслоение общества по уровню дохода и сегментация по особенностям спроса, приводит к осознанию необходимости четкого позиционирования на выбранном сегменте, чтобы разработать наиболее верный рекламный месседж в нужной форме и месте, дабы быть услышанными/увиденными и понятыми так, как хочет того производитель.

В автомобильной отрасли рекламные бюджеты одни из самых значительных и могут составлять в среднем от 2,5 до 5% от цены автомобиля. Такая ситуация – есть специфика отрасли. С одной стороны спрос на российском рынке очень нестабилен и зависит от экономической ситуации, с другой, компании-представители автобрендов все время находятся в состоянии жесточайшей конкуренции, как в период спада спроса, так и в период, когда заказанный автомобиль приходится ждать несколько месяцев из-за ажиотажного спроса, например, вызванном повышением курса доллара[2].

Не малое значение, на рынках с большим географическим охватом, имеет схема управления рекламными процессами внутри логистической цепи. Производитель сегодня диктует представительствам и дилерам «традиционную схему сотрудничества, которая основывается на двух основных принципах: соблюдение корпоративных стандартов и размещение рекламы в утвержденных средствах коммуникаций по схеме производителя.

За четкое соблюдение этих принципов представительству и дилеру выплачивается компенсация в размере 50% стоимости размещения рекламы.

Некоторые компании более демократичны и монополизируют только соблюдение корпоративных стандартов и размещение в некоторых СМИ, предоставляя право выбора остальных средств рекламы на усмотрение дилера, так как только он знает какова эффективность средств рекламы на том или ином региональном рынке.

В целом, как отмечает Л.Руденко, в автомобильной отрасли последней тенденцией продвижения собственных брендов является перераспределение рекламного бюджета «между представительствами и региональными дилерами в пользу первых».

Исследования ИП Auto-dealer.ru, показывают, что за последнее десятилетие в общем объеме автомобильной рекламы доля производителей в прессе увеличилась с 53 до 63%,

Реклама на телевидении из-за ее дороговизны и масштаба, всегда будет прерогативой автопроизводителей и импортеров. И хотя ранее ее могли оплатить не все производители, сейчас - с ростом продаж - она стала доступной для многих. На нее уходит большая часть бюджета рекламы, но это единственной СМИ со 100% покрытием любого региона или страны.

В таких условиях дилерам в регионах для оптимизации расходов на рекламу приходится диверсифицировать свои бюджеты пользу «оперативных медиа - наружной рекламы, интернета, sales-изданий».

Складывающуюся в каналах сбыта ситуацию, когда участники цепи используют различные средства рекламы и др. маркетинговые коммуникации, объясняется различными задачами общей стратегической цели. Автопроизводители и представительства акцентируют усилия на позиционировании и укреплении имиджа бренда, увеличивая свою долю в общем бюджете коммуникаций, за счет активизации на телевидении. Они стремятся, в борьбе за долю рынка, максимально расширить дилерские сети, повысить узнаваемость своих брендов.

Дилеры, при интенсивной рекламной-коммуникационной поддержке материнской компании, усиливают ее влияние с помощью региональных средств рекламы (наружная-шитовая, веб-сайты, event-промо) поддерживают свой уровень продаж.

Исследования Alfa-Bank Research Group показали, что «основными критериями, которыми руководствуются покупатели при выборе автомобиля в России являются:

- 56% - цена;
- 43% - репутация салона;
- 17% - известность салона;
- 10% - рекомендации знакомых;
- 6% - уровень обслуживания».

Вывод. Таким образом, учитывая сложившуюся ситуацию можно сказать, что эксперты рынка будут рекомендовать давать больше свободы дилерам в их оперативной деятельности, оставляя за производителями политику позиционирования, ценообразования и сервисных предложений.

Задача дилеров – первыми реагировать на конъюнктуру в своей рекламной политике. Она для них - главный инструмент продаж, а продавать иногда приходится тот ассортимент, что имеется в салоне. Поэтому, главная задача дилера – поддерживать положительную репутацию и известность салона, в том числе и рекламными средствами.

Список использованных источников

1. Рудая, Е. А. Особенности рекламной деятельности автомобильных корпораций США: [Электронный ресурс]./ автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Рудая, URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-reklamnoi-deyatelnosti-avtomobilnykh-korporatsii-ssha>
2. Костюченко М. Автообзор. Купил машину – заплати за рекламу: [Электронный ресурс]. URL: <http://auto.59.ru/text/autostop/324267.html><http://auto.59.ru/text/autostop/324267.html>
3. AdIndex.ru. Рейтинг рекламных бюджетов: [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/127699/6> апреля 2016 года.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И МАТЕРИАЛОВ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Тарасюк С.С.¹ Вечирко О.Н.²

Тарасюк С.С.¹ - студентка группы ТД 231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского,

Вечирко О.Н.,² -старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского.

В последнее десятилетие наблюдается интенсивное развитие российского рынка строительной продукции, вызванное интенсивной активностью зарубежных изготовителей в данном секторе экономики, а также глубокой модернизацией многих российских заводов, специализирующихся на производстве строительных товаров и материалов. При этом процесс формирования внутреннего рынка строительных материалов пока еще далек от завершения, ему свойственны значительный уровень импортизации, высокие показатели конкуренции, а также прямая зависимость от рынка первичной и вторичной недвижимости.

Для строительного рынка Российской Федерации свойственно определенное разнообразие потребительских предпочтений у потенциальных покупателей, что отличает его от иных рынков, где покупательскую массу возможно структурировать либо объединить в категории. На рынке стройматериалов присутствуют не только конечные потребители продукции, но и те, кто в любом случае оказывают влияние на принятие решения о приобретении того или иного товара.

Особенно сильно данная специфика прослеживается в профессиональном строительном сегменте, где задействованы такие субъекты, как заказчики, архитекторы, поставщики, монтажники, технический персонал и т.д. Они все в какой-то степени принимают участие и влияют на определение выбора строительных товаров и материалов, хотя в конечном результате окончательное воздействие на выбор и закупку оказывают либо поставщики, либо исполнительный технический персонал. Стоит отметить, что вся масса участников рынка строительных товаров и материалов ищет в товаре, предложенном рынком, исключительно то, что может быть привлекательным с его точки зрения, в связи, с чем формируется ряд вопросов, ответы на которые могут рассматриваться разносторонне и создается ряд проблем в формировании механизмов продвижения данной продукции. Так происходит потому, что представители всех звеньев данной цепочки имеют личное представление о ценности продукта, руководствуясь собственными оценочными категориями. [1]

Среди механизмов продвижения строительных товаров и материалов на рынке в маркетинге предлагают четыре основных вида: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

1. Реклама. Современная теория маркетинга определяет рекламу как «неличные формы продвижения товара на рынке, которые осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Реклама строительных материалов имеет очень ограниченный эффект и представляет собой в большей степени информационное поле для ознакомления с общими характеристиками продукции.

2. Личные (прямые) продажи. Является механизмом продвижения товаров, включающим их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Эти продажи при продвижении строительных товаров и материалов используются наиболее часто, они не требуют дополнительных финансовых вложений и выступают в качестве более высокого уровня организации бизнеса, обеспечения высококвалифицированных консультаций, направленных на полное ознакомление с предлагаемым товаром, выявление предпочтений, а также формирования определённого мнения у покупателей.

3. Пропаганда. Представляет собой механизм продвижения продукции (товаров, услуг) в виде прямой или косвенной связи с общественностью, неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации. Пропаганда как механизм продвижения строительных товаров используется не часто, однако ее основное назначение – позиционирование одних товаров на уровне аналогов товаров конкурентов.

4. Стимулирование продаж. Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. В строительном бизнесе она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. В основном эти механизмы представлены различными акциями, бонусными накопительными системами и т.д.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов: покупателей, контрагентов и торговый персонал. [2]

При анализе рыночных возможностей применительно к строительным материалам исследователи предлагают следующие принципы маркетинга:

- проводить всестороннее изучение состояния и динамики спроса на строительную продукцию в процессе всего жизненного цикла;
- обеспечивать высокую степень адаптации строительного производства к требованиям рынка, и как следствие полной загрузке производственных мощностей, а также реальной рыночной ориентации производства;

- активно воздействовать на платежеспособный спрос покупателей, формировать динамичную структуру потребления строительной продукции;
- вовлекать в достижение маркетинговых целей работников строительной организации и субподрядчиков, развивая тем самым творческий подход к решению проблем потребителей;
- способствовать расширению ассортимента предоставляемых потребителям услуг, стремиться к повышению качества обслуживания, тем самым иметь возможность охватить новые сегменты рынка строительной продукции;
- стремиться к захвату рынка строительной продукции не путем банального наращивания производства, а за счет внедрения системы повышения качества товаров и надлежащего обслуживания. [3]

Продвижение строительных товаров и материалов, их реклама и позиционирование имеют ряд особенностей, которые сводятся к следующему:

- существует необходимость четкого контроля каналов распределения и товародвижения строительной продукции, которые характеризуются непосредственными контактами между товаропроизводителем и потребителем;
- большая часть строительных товаров и материалов потребляется профессиональной категорией покупателей, в связи с чем формируется заинтересованность компаний-производителей и продавцов в непосредственном контакте с лицами, принимающими решение в этих компаниях-потребителях, образуется необходимость применения индивидуального подхода;
- отмечается сильная зависимость от законодательно-правовых структур, основанная на обязательной сертификации продукции и как следствие возникновение необходимости нормативного обеспечения процедуры сбыта строительных товаров и материалов;
- большая роль в процедуре продвижения строительных товаров и материалов выделяется применяемой таре и упаковке. Акцент делается не столько на ее красочность и выразительность, сколько на удобство транспортировки, утилизации, объемность и надежность;
- большое влияние на эффективность продвижения данной продукции оказывает ее качество, обеспечение которого в значительной степени формирует имидж торговых марок и обеспечивает конкурентоспособность продукции. [4]

В целом – продвижение строительных товаров и материалов на товарном рынке является кропотливой работой, основанной на непрерывном мониторинге состояния рынка в стране или регионе, анализе его политических, демографических, климатических особенностей, развитости транспортной инфраструктуры и состоянии как первичного, так и вторичного рынка недвижимости.

Список используемой литературы:

1. Маркетинг строительных и промышленных материалов: готовьтесь к успеху.

Электронный ресурс – Режим доступа:

<http://b2blogger.com/articles/review/45.html>

2. Калужский М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Электронный ресурс - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
3. Маркетинг в строительстве. Электронный ресурс – Режим доступа: <http://uchebnik.online/ekonomika-otrasli-knigi/marketing-stroitelstve-68307.html>
4. Вусик И.В. Продвижение на рынке строительных материалов с учетом специфики рынка // Российское предпринимательство. — 2011. — № 6-2 (186). — с. 124-128

СЕКЦИЯ 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА БИЗНЕСА, ЕЁ ПРОБЛЕМЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ

Абдураманова А.Д.¹, Острик В.Ю.²

Абдураманова А.Д.¹ – студентка группы ЭА-331 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Острик В.Ю.² – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Перед современной рыночной экономикой Российской Федерации стоит необходимость покорять новые вершины, осваивать новые экономические пространства и вносить существенные позитивные изменения в сферу организации управления. В таких условиях предприятия сами выстраивают стратегию своей деятельности, сами располагают ресурсы наиболее для них выгодные, а также сами определяют свою организационную структуру системы управления персоналом. На итоговые результаты деятельности предприятий, в том числе и предприятия агробизнеса, повышение его эффективности и конкурентоспособности в первую очередь оказывает влияние использование человеческих ресурсов и комплексная работа с ними на перспективу. Эффективное руководство человеческими ресурсами, непрерывное увеличение производительности труда и интереса работников в конечных результатах деятельности предприятий приобретают особую важность и значимость для современных предприятий [1].

Аграрный сектор всегда играл первостепенную роль для экономического развития и стабильности каждого государства. Непосредственно сельское хозяйство является одной из первых отраслей государства, с появлением которой уже можно было говорить об экономике страны на макроуровне. Именно человеческие ресурсы в центре хозяйственной деятельности любого

предприятия играют важную и основную роль в процессе получения экономического блага и высокой эффективности хозяйственной деятельности. Мотивация труда - это процесс воздействия на определенные потребности

Маркетинговый комплекс «микс» является главным элементом при создании и реализации успешной бизнес стратегии предприятия. Первоначально комплекс маркетинга состоял из четырех основных элементов (4P), однако со временем он усложнялся и преобразился в комплекс маркетинга 5P и 7P, где появился такой важнейший элемент современного маркетингового управления как люди или человеческие ресурсы, которые учувствуют в процессе производства, распределения и продвижения готовой продукции. Именно качество человеческих ресурсов и эффективное их использование определяет конкурентоспособность предприятия, высокие результаты бизнесной деятельности и закрепление позиций на рынке функционирования организационно-правового формирования.

Под термином «People» понимаются люди, способные оказать влияние на восприятие готового продукта в масштабах целевого рынка, к ним относятся: работники, которые представляют предприятие и продукцию; персонал торговли, представляющий предприятие и произведенную продукцию; потребители, как лидеры мнений, относительно произведенной продукции; производители товаров, оказывающие непосредственное влияние на стоимость и конкурентные качества продукта.

Важность данной категории связана с тем, что они оказывают непосредственное влияние на формирование определенного мнения в глазах целевой аудитории.

В связи с этим при формировании эффективной стратегии маркетингового менеджмента для предприятий необходимо отразить: программы формирования мотивационных механизмов, развитие нужных навыков и способностей у персонала организационно-правового формирования; методическая работа с лидерами мнений, оказывающих влияние на мнение потребителя; программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала; методы сбора обратной связи при продвижении товара.

Однако, по нашему мнению именно мотивация и стимулирование труда являются ключевыми факторами при создании эффективной системы маркетингового менеджмента в предприятии.

Проведя анализ садоводческой отрасли в Республике Крым, была выявлена тенденция снижения объемов производительности за счет снижения эффективности использования трудовых ресурсов. В большей степени это обусловлено сезонностью производства в отрасли. За счет большого промежутка между периодами работы мотивационная составляющая работников пропадает. Так для повышения мотивации на предприятия АПК могут использоваться различные методы. Одним из самых действенных является система «поощрений и наказаний». Разнообразные надбавки за перевыполненный план, качество проделанной работы и личный пример считаются, бесспорно, удачными элементами отличной мотивации.

Эффективность мотивации расценивается согласно результатам деятельности работников и организации, а также согласно данным, характеризующим отношение к работе (старание, стремление, упорство, бдительность, коммуникабельность, честность).

В системе маркетингового менеджмента предприятий стимулирование, и мотивация считаются очень актуальными. На сегодня недостаточно просто дать указание сотруднику по поводу его работы. Управляющему следует разделить прямые обязанности, поставить перед сотрудником задачи и заострить его интерес на главных аспектах, тем самым мотивировать работника на более эффективное осуществление должностных обязательств. В последнее время работники наиболее требовательно относятся к своим работодателям, они желают быть важными на занимаемой должности, чтобы с ними советовались, желают принимать активное содействие в существовании предприятия. Если работники не достаточно мотивированы, это способно выражаться по-разному: возрастает число прогулов, работники тратят больше времени на индивидуальные беседы по телефону и разрешение индивидуальных трудностей, задерживаются на перерывах. Помимо этого, из-за нехватки интереса и внимания уменьшается качество выполнения работы, замедляется ее темп, у работников никак не появляется желания взять на себя ответственность.

Следовательно, для повышения эффективности использования рабочего времени, уменьшения таких явлений, как прогулы, простои, использования рабочего времени на личные потребности, необходимо заинтересовать работников в лучших результатах производственной деятельности предприятия. За более качественно и своевременно сделанную работу можно стимулировать работников премиями, надбавками и другими поощрениями. Для привлечения рабочей силы, уменьшения текучести кадров предприятия могут создавать специальные условия для своих работников, например, детский садик для детей сотрудников, работающих на предприятии, так же разнообразные культурно-творческие мероприятия. Такие составляющие не только уменьшат текучесть кадров, но и повысят конкурентоспособность предприятия, по сравнению с другими в данной отрасли. Безусловно, такие условия являются достаточно затратными, однако, если рассматривать работу предприятия в долгосрочной перспективе, то все они окупятся за счет более эффективной работы мотивированных таким образом сотрудников. Сотрудники с достаточной мотивацией - это люди результативные, которые желают и могут делать то, что от них необходимо, и подобным образом, для того чтобы задачи выполнялись, а итоги работы поочередно совершенствовались[1].

В зависимости этого руководству предприятий необходимо не забывать, то, что любому человеку необходим свой стимул для достижения успеха. На сегодняшний день в любой организации существует собственная система мотивации. И ровно как любая система она обладает своими достоинствами, делающее ее нужной, и недочеты, которые как бы «притормаживают» организацию в развитии, и никак не предоставляют должного развития

персонала. И в отсутствии исследований различных методов мотивации эти недостатки не устранить[2].

Таким образом, проанализировав проблемы эффективности производства на садоводческих предприятиях Республики Крым, можно сделать вывод, что часть из них можно решить благодаря повышению значимости создания эффективной системы мотивации работников, ведь чем более мотивированными являются сотрудники, и люди, участвующие в процессе создания эффективной системы маркетингового менеджмента, тем более качественной и эффективной является их работа. Руководство предприятия обязано уделять внимание нематериальным аспектам мотивации персонала, учитывающим обстановку, рабочее место, признания сотрудника как личности, обеспечение льгот, создание условий, формирующих такую мотивацию сотрудников, которая будет максимально располагать их к значительным достижениям и у них будет преобладать ощущение удовлетворения от собственного труда, что отвечает их ожиданиям.

Список использованной литературы:

1. Акулич В. Исследуем трудовые ресурсы // Финансовый директор. - 2010. - №5.
2. Аширов А.Д. Трудовая мотивация. Учеб. пособие / Под ред. А.Д. Аширова. — М: «ТК Велби», 2005. — 153 с.
3. Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г., Апенько С. Н., Мерко А. И. Мотивация персонала: учеб. пособие. М., 2010.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Албантова А.А.¹ Острик В.Ю.²

*Албантова А.А.¹ - студентка экономического факультета группы Э-331о
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
Острик В.Ю.² – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

Введение. На сегодняшний день виноделие в Республике Крым является одним из самых перспективных направлений хозяйственной деятельности. Наличие плодородных почв, уникального климата и внутреннего потенциала развития способствует выходу отрасли виноделия в Крыму на новый качественно новый уровень. Одним из направлений развития виноделия является выход на потенциально новые рынки сбыта продукции, однако здесь мы сталкиваемся с рядом некоторых проблем в данной сфере.

На основании проведенного анкетирования среди респондентов разных городов России, таких как Москва, Пермь, Барнаул и других, были сделаны выводы, что хотя они и признают высокое качество предлагаемой продукции,

слабым местом остается узнаваемость крымских производителей. Таким образом, для расширения рынка сбыта на материковую часть Российской Федерации, повышения ее конкурентоспособности и узнаваемости, а так же для экспорта продукции за рубеж необходимо совершенствовать рекламный менеджмент предприятий винодельческой отрасли.

Реклама – это одно из средств, используемых для продвижения товара от продавца – изготовителя к покупателю- потребителю данной продукции. Она сопровождает товар на всем протяжении его существования, от первого появления на рынке, и до последнего дня пребывания на нем [1].

Целью рекламной деятельности является формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре, образа фирмы и потребности в данном товаре или услуге, также реклама ускоряет товарооборот, увеличивает спрос на продукцию и повышает конкурентоспособность предприятия в целом. Для повышения узнаваемости предприятий винодельческой отрасли целесообразно будет использовать корпоративную и товарную рекламу [1].

Корпоративная реклама нацелена на повышение узнаваемости, создание определенного образа и благоприятного представления о предприятии. Товарная же реклама, в свою очередь, нацелена на повышение узнаваемости самой продукции предприятия. Она помогает производителю с большей выгодой реализовывать продукцию, а покупателю - с пользой приобретать ее.

Для того чтобы более эффективно использовать рекламу необходимо знать особенности управления ею. Для этого необходимо внедрение и широкое использование рекламного менеджмента в деятельности предприятий[2].

Рекламный менеджмент – это комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, информационного обеспечения и контроля рекламной деятельности. Он основывается на теории общего менеджмента, принимая во внимание особенности рекламной деятельности в целях повышения её эффективности и конкурентоспособности [2].

Изучив рынок игристых и столовых вин в Крыму, был сформулирован ряд проблем, устранив которые возможным будет выведение винодельческой отрасли на новый уровень. Так одной из проблем является стоимостные предпочтения покупателей данной продукции. Так как крымские вина производятся в большей степени из продукции, выращенной на территории самих предприятий, то в стоимость вина включаются так же и издержки на выращивание, переработку и, естественно, само изготовление. Однако некоторые изготовители предпочли завозить виноматериалы из Испании и Молдавии, выдавая свою продукцию за «настоящие крымские вина», тем самым подталкивая потребителей отдавать предпочтения не качеству и вкусу продукции, а более приемлемой стоимости. Такая тенденция прослеживается и в других областях России. Эта проблема носит актуальный характер, ведь цены на вино продолжают расти, а с учетом того, что с 1 января 2018 года вступит в силу законопроект, в соответствии с которым производителям вина нельзя будет использовать арендованное оборудование для производства алкогольной продукции, то на снижение стоимости можно не рассчитывать. Данный

законопроект может привести к остановке работы, по меньшей мере, десятка винодельческих предприятий, в том числе таких как «Коктебель», «Агрофирма «Заветное», «Алеф-Виналь», Феодосийский завод коньяков и вин, «Дионис», «Бурлюк», «Золотая Балка», «Качинский плюс», Инкерманский завод марочных вин. На данный момент вышеперечисленные предприятия работают на арендованном оборудовании.

Решить данную проблему можно либо законодательным продлением разрешения на использование арендованного оборудования, либо выкупом арендаторами этих имущественных комплексов. Однако данные изменения не будут способствовать снижению цен на алкогольную продукцию. Следовательно, привлечение потребителей необходимо осуществлять такими приемами рекламного менеджмента, как: повышение ассортимента производимой продукции и привитие «культуры питья» молодому поколению региона. Для этого на предприятиях необходимо устраивать дегустации, экскурсии, фестивали вина, целью которых будет культурное продвижение торговой марки, через механизмы социально-психологического стимулирования сбыта. Успешным примером в этом направлении служит предприятие «Золотая Балка», известная не только высококачественной продукцией, прекрасным ассортиментом игристых вин, завоевывающих призовые места на выставках и всевозможных конкурсах, но и уникальной для Крыма площадкой – TerrуArt, где каждый турист попадает в мир профессиональной дегустации. Все это сопровождается творческими фестивалями, мастер-классами, светскими вечеринками и культурными мероприятиями. Также разнообразные 40-ка минутные винные туры, в программу которых входят презентация «Золотой Балки», экскурсия и дегустация коллекционных образцов вина. Каждый день TerrуArt посещают десятки, сотни человек, что способствует не только расширению потребительского предпочтения среди покупателей вина, но и служит своеобразной визитной карточкой Республики Крым[4].

Расширение рынка сбыта продукции является одной из главных задач любого предприятия. Привлечение новых покупателей, выход на новые рынки, экспорт в новые регионы– служат отличной мотивацией для совершенствования деятельности. Так именно крымские вина первыми в России получили лицензию на маркировку вин защищенным географическим указанием. Категория ЗГУ гарантирует потребителю, что вино соответствует нормам качества и что содержимое бутылки произведено именно из собранного в регионе винограда (не менее 85%). По данным Крымского бюро винограда и вина, лицензиями на промышленное производство вин и коньяков в Крыму и Севастополе обладают 28 предприятий. Среди наиболее известных и крупных виноделен – «Массандра», «Инкерман», «Новый Свет», «Золотая Балка», «AlmaValley», «Коктебель», «Солнечная долина», «Легенда Крыма». Это позволяет Крымским производителям завоевывать предпочтение тех потребителей, которые ценят настоящее, качественное вино, а не

посредственные второсортные вина, из привезенного сырья, выдаваемые за настоящие, крымские[3].

Таким образом, проанализировав текущую ситуацию на рынке вин в Крыму, а также на материковой части Российской Федерации мы пришли к выводу, что, не смотря на высокое качество производимой продукции, остается актуальной проблема узнаваемости крымских производителей. Благодаря маркировке защищенным географическим указанием будет снижена конкуренция с второсортными подделками, изготовленными из привозного винограда Испании и Молдавии. Однако для большого количества потребителей рост цен на винную продукцию заставляет переходить от выбора более качественной продукции к продукции с более приемлемой ценой.

Одним из путей привлечения потребителей является совершенствование рекламного менеджмента, проведение всевозможных экскурсий, дегустаций и фестивалей. Также немаловажную роль для повышения спроса на продукцию повлияет расширение ассортимента производимых вин.

Продолжая совершенствоваться, расширяя ассортимент, завоевывая новых потребителей, виноделие в Крыму становится все более перспективной и влиятельной отраслью хозяйствования.

Список используемой литературы

1.Рекламный менеджмент. Сущность, виды, составляющие.[Электронный ресурс]. URL: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklamnyj-menedzhment/>

2. Семенов Б. Д. . Рекламный менеджмент: учебное пособие. — 2-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг».- 272 с..

3. Из-за жестких норм законов РФ с 1 января могут остановить работу винодельческие предприятия Крыма.[Электронный ресурс]. URL: http://kafanews.com/novosti/129871/iz-za-shestkikh-norm-zakonov-rf-s-1-yanvaryamogut-ostanovit-rabotu-vinodelcheskie-predpriyatiya-kryma_2017-03-04

4. ООО Агрофирма «Золотая Балка». Официальный сайт .[Электронный ресурс]. URL:<http://zolotaiabalka.com/>

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «МПК СКВОРЦОВО»

Кивачук Е.А.¹, Острик В.Ю.²

Кивачук Е.А.¹ – студентка группы Э-331-о Института экономики и
управления КФУ им. В.И. Вернадского

Острик В.Ю.² – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития
Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Приоритетность развития региональных и межрегиональных рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия в условиях санкций

определяется масштабами и существующим потенциалом роста платежеспособного спроса на отечественную продукцию. К моменту введения санкционных ограничений (в 2014 г.) в Республике Крым за счет внутреннего производства обеспечивалось 82,8% потребления мяса и мясопродуктов, 78,6% молока, 90,2% овощей и бахчей и т.д., то есть налицо очевидные резервы для развития производства в результате субституции импорта.

Среди направлений развития региональных рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия существенную роль играют маркетинговые коммуникации предприятия со своими клиентами с целью удержать их и привлечь новых.

Цель и задачи исследования. Проанализировать маркетинговые коммуникации ООО «МПК Скворцово» в текущем периоде, дать им оценку и предложить пути совершенствования.

Результаты исследований. Маркетинговая коммуникация предприятия - это комплексное воздействие организационно-правового формирования на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной и прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [1].

ООО «МПК Скворцово» на протяжении всей своей истории уделяло большое внимание маркетинговым коммуникациям. Компания тратит большие бюджеты как на традиционные рекламные мероприятия (наружная реклама, реклама в СМИ, дегустации, акции и т.д.), так и на социально значимую деятельность. Компания твердо убеждена, что потребитель должен видеть заботу компании о нем не только в высоком качестве производимых продуктов, но и в тех добрых делах, которые компания делает для всех людей.

Так, по многочисленным просьбам жителей Симферопольского района, в 2015 году торговой маркой «Скворцово» были закуплены и оборудованы пять детских площадок в пгт. Гвардейское, селах Маленькое, Кольчугино, Родниковое, Курганное. Площадки выполнены из современных материалов и соответствуют всем требованиям безопасности. Детвора с удовольствием проводит свой досуг на этих площадках. Также компания проводит различные мотивационные конкурсы для детей, с вручением вкусных призов всему участникам.

Доброй традицией стало ежегодное празднование Дня Победы в поселке Гвардейское и проведение Парада на восстановленном мемориале, а также салют в честь Великой Победы. 8 мая 2015г., в канун празднования Дня Победы, в пгт. Гвардейское, Симферопольского района состоялось торжественное открытие памятного мемориала, посвященного подвигу Героя

Советского Союза Бирюкова Г.И. Проект по восстановлению памятника осуществила торговая марка «Скворцово» [2].

Торговая марка «Скворцово» на протяжении многих лет – инициатор и спонсор народных гуляний в поселке Гвардейское. Ежегодно жители и гости поселка с размахом отмечают Новый год, Масленицу, День поселка.

Ежегодно, начиная с 2002 года, торговая марка «Скворцово» оказывает спонсорскую поддержку в проведении ежегодного международного спортивного марафона для людей с ограниченными физическими возможностями «Скифский берег» в г. Саки.

Однако, на сегодняшний день, в условиях повышения конкуренции на рынке мясоперерабатывающей отрасли, в связи с тем, что на крымский рынок вошли многие Российские производители, с более лояльной ценовой политикой предприятию необходимо активизировать процесс маркетинговых коммуникаций, тем более, что у предприятия существуют значительные резервы и большой опыт в этом направлении. Нами предлагается создание системы маркетинговых коммуникаций на местах продаж готовой продукции. Предполагается проведение постоянных акций на готовую продукцию, чтобы потребитель мог ознакомиться с различными видами выпускаемых изделий.

Выводы. ООО «МПК Скворцово» является крупной крымской мясоперерабатывающей компанией полного цикла, которая предлагает своим покупателям около 100 разновидностей мясных и колбасных изделий. В условиях санкционных ограничений возрастает роль внутреннего рынка и налаживания эффективных маркетинговых коммуникаций. Компания осуществляет не только рекламные мероприятия по продвижению своей торговой марки и конкретных товаров, но также проявляет большую социальную активность. Сформированный компанией комплекс маркетинговых коммуникаций можно и нужно расширять, формируя и реализуя интегрированные маркетинговые коммуникации.

Список литературы

1. Значение маркетинговых коммуникаций в рамках экономической деятельности предприятий [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://studbooks.net/940503/marketing/znachenie_marketingovyh_kommunikatsiy_m

2. Сайт ООО «МПК Скворцово» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://скворцово.рф/>.

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (PR, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, СПОНСОРСТВО) В СОЦИАЛЬНОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРАХ

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭТАПЕ РОСТА ПРОДАЖ

Бойко А.В.¹, Чудаков Д.В.²

Бойко А.В.¹ - студент группы ТД-231-о Института экономики и управления
«КФУ им. В.И. Вернадского»

Чудаков Д.В.² - ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и
таможенного дела Института экономики и управления «КФУ им. В.И.
Вернадского»

Введение. Жизненный цикл товара является одним из фундаментальных понятий в маркетинге. Очевидно, что для каждого этапа необходима своя реклама, так как конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия для каждого из этапов.

Цель и задачи исследования. Целью настоящей работы является исследование подходов к осуществлению рекламной деятельности на этапе роста продаж. Для этого необходимо: привести определения ведущих специалистов, сгруппировать их; провести их анализ; сформулировать авторское видение особенностей рекламной деятельности на этапе роста продаж.

Методика исследования. Исследование литературных источников, анализ определений.

Результаты исследований. В классическом виде традиционная кривая жизненного цикла товара включает в себя этап разработки, вывода товара на рынок, рост, зрелость и спад. Каждый из этих этапов предполагает определённые маркетинговые действия, в том числе и относительно рекламы. В таблице приведена палитра взглядов отечественных и зарубежных авторов касательно использования рекламы на этапе роста.

Таблица – Взгляды авторов на особенности рекламной деятельности на этапе роста продаж

Автор	Содержание определения
Котлер Ф.	«Прибыли на этапе роста увеличиваются, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объём продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может переориентировать часть рекламы с распространения осведомлённости о товаре на стимулирование его приобретения» [1]
Гаркавенко С.	«Расходы на рекламу должны быть значительны, хотя их процент от общего объёма по сравнению с предыдущим

	этапом меньше. Характер рекламы так же должен меняться: с информативной она становится убеждающей, поскольку основная цель продвижения на этом этапе - убедить потребителей, акцентируя внимание на конкурентных преимуществах именно данной марки» [2]
Захаров С.	«Реклама должна работать для укрепления марки, т.е. усиления ее позиций, при которой потребителей, которые единожды приобрели товар принуждают к повторному его приобретению и продолжая привлекать новых покупателей. Если при такой рекламе значительное количество покупателей повторно товар не приобрели, значит товар потерпит поражение» [3]
Панкратов Ф.	«Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема реализации, возрастанием прибыли; на данном этапе реклама должна быть направлена не только на привлечение новых клиентов, но также и на новых поставщиков, чтобы за счет более широкого круга источников снабжения обеспечить непрерывный поток товара» [4]
Саталкина Н.	«На этапе роста продаж товара реклама должна быть ориентирована на более детальное ознакомление со всеми свойствами продукта, а также на формирование группы удовлетворенных потребителей» [5]
Аксенова К.	«Для стадии роста товара характерна такая модель рекламной деятельности, как «модель эффективной частоты». Она направлена на установление такой частоты контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью» [6]
Акулич И.	«Если товар отвечает требованиям покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки, это происходит благодаря проводимой фирмой информативной рекламе, а уже к этим покупателям присоединяются новые покупатели, соответственно объемы продаж значительно растут. Тем и характеризуется этап роста» [7]
Лукиянец Т.	«Этап роста - это стадия признания покупателями товара и быстрого увеличения его продаж. Репутация и популярность товара повышаются, появляются различные его модификации. Растет конкуренция, поскольку другие предприятия также переходят на производство этого товара. Отличительной чертой рекламы на этапе роста является постоянная фиксация того факта, что конкретная фирма была первым и остается лучшим производителем товара. Цены мало согласуются с ценами конкурентов» [8]
Ларин А.	«На этапе роста, в рекламе акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку, и в нужный момент компания снижает цену, чтобы привлечь

	новых покупателей. Информирование рынка о новом товаре остается актуальным, но теперь компания должна считаться и с конкуренцией. В то время как цель на стадии выхода на рынок состоит в ознакомлении потребителей с продуктом и попытке побудить их испытать его, цель на стадии роста - информировать потребителей о характеристиках товара» [9]
Большая экономическая энциклопедия	«Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса» [10]

Источник: составлено автором

Таким образом, каждый из авторов по-своему видит процесс рекламной деятельности, акцентируя внимание на тех или иных аспектах. В тоже время есть общие моменты, которые разделяют большинство специалистов.

Вывод. Принимая во внимание приведенные воззрения, сформулируем авторское видение. По нашему мнению, рекламная деятельность на этапе роста продаж должна носить информативно-стимулирующий характер, активнее убеждать покупателя в конкурентных преимуществах товара, его качестве, а также стимулировать к повторному приобретению.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. — М: Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
2. Гаркавенко С. Маркетинг. [Электронный ресурс] [//www.uchebnikionline.com/URL:http://uchebnikionline.com/marketing/marketing_garkavenko_ss/skladannya_byudzhetu_reklami.htm](http://www.uchebnikionline.com/URL:http://uchebnikionline.com/marketing/marketing_garkavenko_ss/skladannya_byudzhetu_reklami.htm) (дата обращения: 07.12.2016)
3. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Учебник. 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. - 361 с.
4. Панкратов Ф. Коммерческая деятельность. Учебник. 13-е изд., перераб. и доп. - М.: 2012. - 500 с.
5. Экономика торговли: Учебное пособие / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 232 с.
6. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. Аксенова К.А.М.: Приор-издат., 2005. — 96 с.
7. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн.: Высш. шк., 2006. - 544 с.
8. Лукьянец Т.И. Рекламный менеджмент. [Текст]: Учебное пособие/Т.И. Лукьянец/. - К.: КНЭУ, 2008. - 276 с.

9.Ларин А._Различаем специфику рекламы на различных этапах жизненного цикла товара или услуги. [Электронный ресурс] [//www.diplomcat.ru/URL: http://diplomcat.ru/info/free/reklama08.html](http://www.diplomcat.ru/URL:http://diplomcat.ru/info/free/reklama08.html) (дата обращения: 07.12.2016)

10.Большая экономическая энциклопедия/сост. Т.П.Варламова,Н.А. Васильева, Л.М. Неганова и др. – М.: Издательство: Эксмо, 2007. – 815 с.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Билык А.А.¹, Бобарыкина Е.Н.²

Билык А.А.¹ – студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Бобарыкина Е.Н.² – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. На каждом типе рынка, будь то потребительский или промышленный рынок, каждая компания использует маркетинговые коммуникации. На сегодняшний день качественные маркетинговые коммуникации - не прерогатива крупных компаний, а жизненно необходимый процесс для успешного функционирования на рынке и обеспечения конкурентоспособности для любого предприятия.

Цель исследования – изучение и анализ особенностей использования маркетинговых коммуникаций на рынке товаров промышленного назначения на примере деятельности ООО «Фабрика-Кухня».

Результаты исследования. На промышленном рынке для повышения эффективности своей деятельности, увеличения объемов сбыта продукции и расширения круга партнеров, компании ищут пути решения поставленных задач в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций [1]. Зачастую компании используют следующие инструменты коммуникаций: реклама; стимулирование сбыта; участие в выставках; деловая переписка; прямая почтовая реклама и Internet [2].

Компания «Фабрика-Кухня» не является исключением и, как все деятели рынка товаров промышленного назначения, использует различные инструменты маркетинговых коммуникаций и их комбинации. ООО «Фабрика-Кухня» – ведущий поставщик в Крыму профессионального оборудования для предприятий общественного питания, сферы услуг и торговли. Компания представляет широкий ассортимент кухонного оборудования для баров, кафе, ресторанов, столовых и точек фаст-фуда, профессионального прачечного, посудомоечного, холодильного и торгового оборудования для мини-прачечных, гостиниц, супермаркетов и продуктовых киосков, а также профессиональной кухонной посуды, качественного профессионального фарфора, профессионального кухонного инвентаря, предметов сервировки и

нейтрального оборудования из нержавеющей стали для общепита [3]. Кроме ООО «Фабрика–кухня» такой деятельностью занимаются еще целый ряд предприятий и организаций, поэтому, чтобы оставаться конкурентоспособными, только ассортиментной, ценовой и распределительной политики не достаточно, необходимо постоянно поддерживать коммерческий интерес к своей компании путем осуществления маркетинговых коммуникаций. Ежегодно ООО «Фабрика–Кухня» выделяет часть своего маркетингового бюджета на осуществление маркетинговых коммуникаций. На рисунке 1 отражена динамика расходов на маркетинговые коммуникации за 2014-2016 гг.

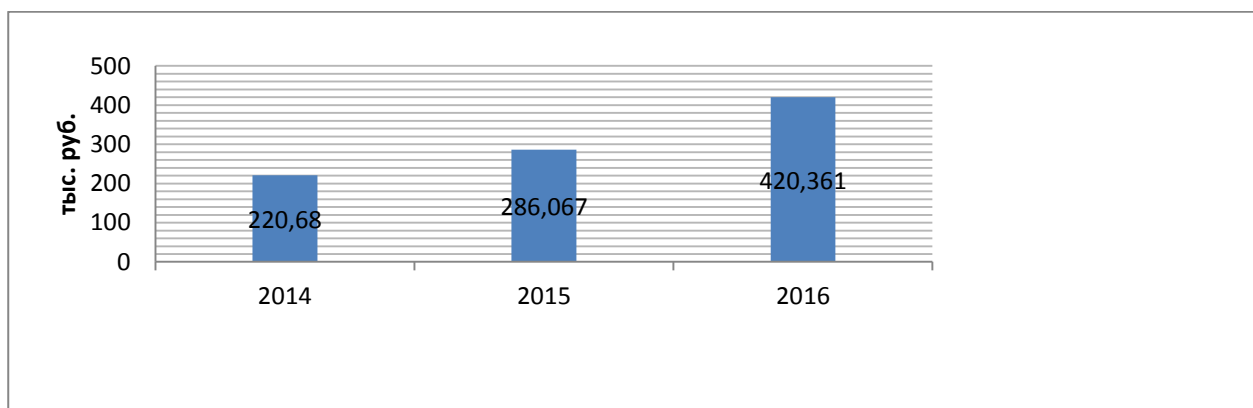


Рисунок 1 – Динамика расходов на маркетинговые коммуникации ООО «Фабрика–Кухня» за 2014-2016 гг.

Как видно из приведенных данных, расходы на маркетинговые коммуникации ежегодно растут и это связано с такими причинами:

- насыщение рынка – профессиональное ресторанное и гостиничное оборудование имеет долгий срок эксплуатации, поэтому необходимо стимулировать покупателей различными акциями для смены старого оборудования на новое;
- деятельность конкурентов – чтобы поддерживать лидирующее положение на рынке необходимо быть особенным в глазах покупателей;
- информирование новых деятелей на рынке В&В – открываются новые заведения общепита, гостиницы, происходит реконструкция государственных учреждений.

Для поддержания уровня конкурентоспособности компания «Фабрика–Кухня» использует следующие инструменты маркетинговых коммуникаций:

- печатная реклама – «Фабрика–Кухня» печатает визитки, публикует рекламу в отраслевых журналах, таких как «Практика торговли. Торговое оборудование», «РесторановедЪ» и «Современный отель»;
- выставки – «Фабрика–Кухня» участвует в различных крымских ярмарках и выставках – «РестоОтельМаркет» г. Ялта, «Отель. Ресторан. Магазин» г. Симферополь, «FOOD EXPO» г. Симферополь;
- наружная реклама – на одной из улиц города находится большой рекламный щит с рекламой «Фабрика–Кухня». Он выполняет две функции:

информирует о компании и находится рядом с офисом, т.е. работает и как рекламный носитель и как указатель;

— акции – применяются скидки на различные товарные группы, ежемесячно они меняются, зачастую скидки ставятся на сопутствующий товар (посуда, скатерти, противни). Существует также программа лояльности и праздничные акции, такие как рождественские распродажи.

— web-сайт – «Фабрика–Кухня» имеет свой интернет-магазин, в котором отражен весь ассортимент, стоит мощная поисковая программа, основная информация о компании, информация о основных и дополнительных услугах и естественно, есть возможность заказать оборудование сразу же с сайта. Для того, чтобы быть ближе к своим заказчикам, «Фабрика–Кухня» имеет свои страницы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Picbear.

В таблице 1 отражены состав и структура инвестиций в маркетинговые коммуникации ООО «Фабрика–Кухня» за 2016 год.

Таблица 1 – Структура инвестиций в маркетинговые коммуникации ООО «Фабрика–Кухня» за 2016 год, тыс. руб.

Элемент коммуникации	1 квартал		2 квартал		3 квартал		4 квартал		Итого	
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %
Печатная реклама	25,0	17	25,0	22	15,0	16	10,0	16	75,0	18
Выставки	45,0	30	50,0	43	35,0	38	–	–	130,0	31
Наружная реклама	20,0	13	20,0	17	20,0	22	20,0	32	80,0	19
Акции	15,0	10	10,0	9	12,0	13	23,0	37	60,0	14
Интернет	45,36	30	10,0	9	10,0	11	10,0	16	75,36	18
Итого	150,36		115,0		92,0		63,0		420,36	
Доля квартала, %	36%		27%		22%		15%		100,0	

Данная динамика затрат обосновывается тем, что первый и второй кварталы являются подготовительным для учреждений гостеприимства и общепита, подбирается новое оборудование, рассматриваются варианты, поэтому необходимо заинтересовать заказчиков, так же в это время происходят выставки и ярмарки. Далее стихает рекламный «бум», реклама уже носит напоминающий характер и снижает свою интенсивность. Относительно акций, то здесь ситуация носит стимулирующий характер в больше степени именно в 4 квартале, чтобы сбыть неликвиды, а в остальное время является элементом поддержания интереса к фирме. Сеть Интернет требует постоянных затрат на

поддержку сайта и страниц в социальных сетях. Так, в январе 2016 года ООО «Фабрика–Кухня» провела модернизацию своего интернет – магазина.

Вывод. Если компании хотят оставаться конкурентоспособными в борьбе за лидерство на рынке, необходимо идти «нога в ногу» с новыми технологиями в маркетинговых коммуникациях, опережать своих конкурентов и предлагать что-то особенное, что подчеркнет индивидуальность компании. Для повышения конкурентоспособности «Фабрика–Кухня» ежегодно все больше уделяет внимания маркетинговым коммуникациям для поддержания лояльности среди постоянных заказчиков и для поиска новых.

Список используемой литературы:

1. Ковалев, А.И. Промышленный маркетинг (Часть II) / А.И. Ковалев. – М.:ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 309 с.
2. Марченко, О.Г. Промышленный маркетинг: учебное пособие / О.Г. Марченко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 138 с.
3. Официальный сайт ООО «Фабрика-Кухня». - Режим доступа: <http://фабрика-кухня.рф>

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Боговкова М. С.¹, Калькова Н. Н.²

Боговкова М. С.¹ – студентка группы МО-231-о

Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Калькова Н. Н.² – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и

таможенного дела Института экономики и управления

КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Последнее десятилетие характеризуется постоянно растущей аудиторией сети Интернет, что оказывает влияние на все сферы деятельности человека. Не исключением является и маркетинговая деятельность. В связи с информатизацией общества происходит стремительное развитие Интернет-маркетинга, в рамках которого все большую популярность приобретает так называемый «вирусный маркетинг». В отличие от традиционных методов рекламы, которые все чаще остаются незамеченными, либо же вовсе вызывает негативную реакцию ввиду чрезмерной навязчивости, вирусный маркетинг позволяет обеспечить значительное повышение узнаваемости товара или услуги посредством того, что информация, представленная таким образом, вызывает в большей степени доверие у целевой аудитории.

Целью исследования является обобщение имеющегося теоретического и практического материала, выявление особенностей и рассмотрение перспектив развития вирусного маркетинга.

Результаты исследования. Вирусный маркетинг можно определить как маркетинговую технику, включающую разнообразные методы рекламы, распространение которой происходит за счет самих потребителей посредством сети Интернет. Отсюда следует, что целью вирусного маркетинга является создание такого контента, который вызовет эмоции и желание делиться им с другими пользователями. Контентом называется содержательная часть сообщения (видеоклипы, аудиофайлы, фотографии, анимации и т.д.). В связи с развитием и популяризацией всевозможных онлайн-сообществ, блогов и социальных сетей происходит облегчение распространения вирусной рекламы. Контент обязательно должен быть необычным, запоминающимся и ярким, учитывающим особенности и предпочтения целевой аудитории. Только тогда он будет способствовать достижению эмоционального контакта с потенциальными клиентами и высокого уровня их вовлечения в распространение контента и, как следствие, получение положительного эффекта от него[1,2].

Основным преимуществом вирусного маркетинга является то, что распространение вирусной рекламы не требует экономических затрат и происходит достаточно быстро. Также, в отличие от традиционных методов рекламы, для которых тщательно подбирается время воздействия на целевую аудиторию, в Интернете пользователь имеет к ней доступ в любое удобное для него время. Однако, существенным недостатком является сложность контроля за распространяемой информацией, которая также может нести и негативный характер.

Наиболее популярными инструментами вирусного маркетинга на данный момент являются:

- 1) вирусные картинки (самый простой и быстрый способ распространения информации, вызывающий моментальную реакцию);
- 2) вирусные видео (более затратные по времени, однако оказывают более сильное эмоциональное воздействие);
- 3) вирусы текстового характера (должны содержать емкие и интригующие заголовки; также уместен текст, содержащий личный опыт автора, либо несущий юмористический характер);
- 4) вирусные приложения (стимулируют пользователей к распространению информации среди друзей и знакомых).

Особое внимание хотелось бы уделить играм в социальных сетях, так как их доля в индустрии видеоигр значительна. Посредством этого игры могут выступать эффективным инструментом продвижения различных брендов. Значительным преимуществом будет являться то, что продвижение бренда в игре не будет восприниматься пользователем, как реклама. Используя его эмоциональную вовлеченность в процесс проведения досуга, маркетологам предоставляется возможность создания позитивного отношения интегрированного в процесс игры бренда. Самым простым способом продвижения будет являться размещение в игровом пространстве логотипов. Вследствие этого, бренд ненавязчиво встраивается в процесс игры и

пользователь становится виртуальным потребителем продукции, выстраивая контакт с рекламодателем.

Выводы. Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что значение вирусного маркетинга возрастает и на данный момент он является одним из наиболее эффективных средств рекламы в сети Интернет. Однако, прежде, чем создавать и запускать подобную рекламу, необходимо изучить целевую аудиторию для достижения положительного эффекта. Также стоит учитывать, что для наилучшего результата, вирусный маркетинг необходимо применять вместе с другими традиционными инструментами продвижения бренда. Соответственно, проведение комплексных рекламных мероприятий позволит получить синергетический эффект.

Список используемой литературы

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – С. 53-61.
2. Медведев Д. В. Проблемы публикации видеоизображения в сети INTERNET / Д. В. Медведев. – М.: Лаборатория Книги, 2012. — С. 52.

РЕКЛАМА: ДЕФИНИЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Гришина Е.В.¹, Чудаков Д.В.²

Гришина Е.В.¹ студентка группы ТД-231-о Института экономики и управления «КФУ им. В.И. Вернадского»

Чудаков Д.В.² ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления «КФУ им. В.И. Вернадского»

Введение. Известно, что предпринимательская деятельность немыслима без рекламы как способа более эффективного продвижения продуктов. Но сам термин значительно шире и может включать в себя гораздо больше аспектов. Рекламу можно рассматривать и как один из способов передачи информации и как одну из главных составляющих рыночных операций или компонентов маркетинга[1].

Цель и задачи исследования. В связи с тем, что реклама появилась на рассвете цивилизации, сложилась палитра мнений относительно сущности термина. Поэтому возникает необходимость проанализировать определения ведущих специалистов. Для этого необходимо: изучить высказывания ученых, которые рассматривали термин; проанализировать их, предложить авторское определение.

Методика исследования. Исследование литературных источников, анализ различных определений, синтез.

Результаты исследований. Для определения дефиниций термина мы подвергли исследованию 14 высказываний специалистов сферы маркетинга и рекламы, разложив каждое из определений на 6 аспектов (таблица). В таблице «+» обозначали наличие данного аспекта в определении автора, «-» – соответственно, его отсутствие.

Таблица – Исследование аспектов в определениях авторов

Автор определения	Аспекты, которые учитываются в определении					
	Финансовая составляющая	Коммуникации	Информирование потребителей	Стимулирование сбыта	Культурно-образовательная функция	Прочие элементы
В.В.Ученова	-	+	-	+	-	+
Э. Дихтль	-	+	-	+	-	-
М.Н.Айзенберг	-	-	+	+	-	-
А.М. Годин	-	+	-	+	-	+
А.Л. Басовский	+	-	-	+	-	-
Е.П. Голубков	+	-	-	+	-	+
В.А. Абчук	-	-	+	+	-	-
О.А. Феофанов	+	-	+	+	-	-
В.Г. Шахурин	-	-	+	-	+	-
Д.Мориарти	-	-	+	+	-	+
Ф.Котлер	+	+	+	-	-	-
Т.Д. Маслова	+	+	+	-	+	-
К.В. Воронов	+	+	+	+	-	+
ФЗ РФ «О рекламе»	-	-	+	+	+	+
Процентное содержание «+» в терминах	40%	40%	60%	80%	13%	40%

Источник: составлено автором по материалам[2;3]

В последней строке таблицы проведён подсчёт в процентном отношении изучаемых аспектов в определениях авторов. Практически все авторы отметили

такой аспект как "стимулирование сбыта" и "информирование потребителей", именно они лидируют по количеству упоминаний в определениях. Такой аспект как "культурно-образовательная функция" приняло во внимание 13 % авторов.

Определение, учитывающее больше всего сторон дали авторы Федерального Закона "О рекламе", Воронов К.В., Маслова Т.Д., Котлер Ф., Феофанов О.А. Именно в этих определениях учитывается минимум 3 важных составляющих термина "реклама", их авторы рассматривают рекламу с разных сторон. К примеру, Филипп Котлер отмечает финансовую составляющую, не забывая указать, что рекламе так же присуща коммуникативная функция, и она так же информирует потребителей об идее, товаре, или услуге. А в Федеральном Законе учтены такие пункты как информирование, то есть донесение информации до потребителя о чем-либо, направленность на стимулирование сбыта, и что самое важное, культурно-образовательная функция.

Выводы. По результатам проведенного анализа сформулируем собственное определение. По нашему мнению, под рекламой следует понимать всегда финансируемый способ сбыта товара, который включает в себя обязательное информирование потребителя о товаре или услуге и выполняет культурно-образовательную функцию.

Список использованных источников

1. Чернозубенко П. Записки маркетолога.[Электронный ресурс]// http://www.marketch.ru:Реклама.URL:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/r/abc_advertising/ (дата обращения 02.12.2016)
2. Определение понятия реклама [Электронный ресурс] // [http://life-prog.ru:URL: http://life-prog.ru/1_10436_opredelenie-ponyatiya-reklama.html](http://life-prog.ru:URL:http://life-prog.ru/1_10436_opredelenie-ponyatiya-reklama.html) (дата обращения: 02.12.2016)
- 3.Агеев А."Индустрия рекламы" – информационно-справочный портал.[Электронный ресурс] //[http://adindustry.ru: URL: http://adindustry.ru/doc/1120](http://adindustry.ru:URL:http://adindustry.ru/doc/1120) (дата обращения 02.12.2016)

РОЛЬ PR В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Залесская Л.К.¹, Митина Э.А.²

Залесская Л.К.¹ – студентка 2 курса Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского

Митина Э.А.² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского

Введение. В современных условиях рыночной экономики применение традиционных средств выхода и продвижения товара на рынок является недостаточным. Учитывая нынешний ассортимент аналогичных по качеству товаров, необходимо интенсивное использование комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на информирование, убеждение, напоминание потребителям о товаре, поддержку сбыта, проведение интенсивной рекламы, которая стала неотъемлемой составляющей маркетинговых коммуникаций. Эффективной составляющей сегодня выступает и Public Relations (PR), нацеленный на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и обществом[1].

Методика исследования. Методологической базой исследования является системный и сравнительный анализ, наблюдение и группировка.

Цель и задача нашего исследования – определение роли PR в коммуникационной политике предприятия.

Результаты исследования. В условиях жесткой конкуренции, практически невозможно столкнуться с фирмой или организацией, которая в своей деятельности могла бы обойтись без PR-составляющей. Среди наиболее распространенных проблем построения коммуникационной стратегии в деятельности современных организаций является сочетание маркетинга и PR. Так, если маркетинг представляет собой совокупность мероприятий по продвижению товара или услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами т.д., то PR – это управление репутацией компании. Роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывает почти все сферы экономики и общественной жизни.

Обычно PR воспринимают как средство, формирующее положительный образ фирмы и довольно редко как орудие реализации продукции. Однако, его можно обозначить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и покупателем, собственно, на который сильное воздействие оказывает не только “образ продукции”, но и характер взаимоотношений между предприятием и разными лицами, так или иначе влияющими на процесс покупки товара, путём разрушения негативных стандартов и формирования позитивного мнения.

В сфере PR проводится множество мероприятий, среди которых можно отметить [3]:

- организация и проведение престижной рекламы;
- подготовка и распространение пресс-релизов;
- обеспечение интервью глав компании для СМИ;
- спонсирование изданий книг по науке и искусству, и проведение спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;
- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- проведение встреч с сотрудниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где находится предприятие;
- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием зарубежных специалистов.

Достаточно важным является тот факт, что реклама и PR не заменяют, а только дополняют друг друга. Эффективнее всего совмещать их использование

для продвижения продукции, поскольку это объединение поможет скорейшему достижению поставленных целей, а именно: реализации товара, формированию доброжелательных отношений между структурными подразделениями предприятия, организации прямой связи с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов, конгрессов и т.д.

Сегодня, в период кризиса PR-отрасль показывает хорошие результаты, что объясняется критическим падением доверия к бизнесу, восстановить которое помогут лишь PR-инструменты. Очевидно, что реклама, на которую обычно выделяются огромные денежные средства, сейчас уже мало эффективна.

Для связи с внешней средой компании нуждаются в более деликатных инструментах, таких как интерактивные IT-технологии, которые обеспечивают канал двусторонней коммуникации, и, безусловно, PR-инструменты.

По результатам проведенного исследования информационно-аналитическим центром Publicity наиболее эффективным PR-инструментом стал PR в Интернете в виде новостей, статей, релизов, PR в социальных сетях, комментирование на форумах и блогах[2].

Несомненно, появление социальных сетей значительно ускорило информационные и коммуникативные потоки за счет быстрого роста аудитории, ее высокой активности, широких возможностей сегментации и, соответственно, более целенаправленных рекламных акций, PR деятельности. Коммуникации в данной форме являются разнонаправленными, поскольку за создание, распространение и потребление информации отвечают сами пользователи. Новая, свойственная исключительно Интернету форма коммуникации, открывает для маркетологов новые возможности: более глубокое понимание психологии пользователей и особенностей их поведения; внедрение в коммуникативные компании гибких по сравнению с реальной действительностью коммуникаций; увеличение целевой аудитории и мониторинга ее отношения к товарам, формирование положительного имиджа торговой марки; увеличение влияния на СМИ и др.

Так же опрошенными были отмечены пресс-релизы и PR-статьи в деловых изданиях и статьи в специализированной прессе, которые закрыли тройку лидеров наиболее эффективных PR-инструментов.

Выводы. PR является эффективной составляющей коммуникационной политики предприятия. В настоящее время популярными PR-инструментами стали PR в Интернете в виде новостей, статей, релизов, PR в социальных сетях, комментирование на форумах и блогах, статьи в специализированной прессе, пресс-релизы и PR-статьи в деловых изданиях. Их роль в современном мире усиливается и охватывает почти все сферы экономики и общественной жизни, а в условиях кризиса, обозначила еще большую актуальность.

Список используемой литературы

1. Краснянский Д.В. Роль и назначение коммуникативных технологий в сфере связей с общественностью. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-naznachenie-kommunikativnyh-tehnologiy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu>.

2. Кужелева-Саган И.П., Беляева К.В. Проблема многообразия понятийной сферы Паблик Релейшнз. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-mnogoobraziya-ponyatiynoy-sfery-pablik-rileyshnz>.

3. Митина Э.А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны / Э.А. Митина // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - №1. – С. 92-97.

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТРЕНДЫ В ЭПОХУ IT-ТЕХНОЛОГИЙ

Калькова Н.Н.¹

*Калькова Н.Н.¹ – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления
КФУ им. В.И. Вернадского*

В условиях трансформации тенденций в сфере потребления, связанных с наличием значительного количества ассортиментных позиций в торговых объектах, изменениями в мотивации и поведении покупателей, обусловленными формированием поколения «зрелых» потребителей и отсутствием в сознании потребителей существенной дифференциации в свойствах марок, представленных на рынке, особую актуальность приобретают вопросы, связанные с необходимостью привлечения внимания, информирования потребителей новыми, инновационными методами. Действительно, в современных условиях потребитель достаточно полно осознает свой выбор на основе значительного информирования, тщательного взвешивания вариантов и осуществления приобретения в соответствии с направлениями жизненной стратегии в условиях дефицита времени и снижения восприятия классического рекламирования товаров. Также следует отметить, что с усилением конкуренции и научно-технического прогресса возрастает количество инновационных товаров на рынке, что, с одной стороны, обуславливает высокие требования и стандарты качества, однако, с другой – ведет к обезличиванию товара. Кроме того, интегрирование торговой деятельности и новых информационных технологий в условиях развития глобального рынка ведет к необходимости разработки и использования новых технологий продвижения. Так, одними из трендов в продвижении товаров будут:

- персонифицирование каналов коммуникации, посредством создания индивидуального сообщения для каждого потребителя;
- исчезновение такого понятия как «возраст», поскольку потребителями, в первую очередь, цифровых продуктов, являются дети;
- увеличение продолжительности жизни населения и расширение возрастных рамок;
- углубление расслоения населения по уровню доходов, а также глобальная роботизация производства, влияющая и на контент, поскольку в дальнейшем он может генерироваться роботами-аналитиками и программистами, а не копирайтерами, что обусловит изменения в позиционировании брендов и повлияет на их жизненный цикл: он будет

короче, и их количество будет меняться гораздо быстрее [1];

– развитие новых креативных и медийных направлений в продвижении брендов: скрайбинг (инструмент визуального маркетинга, посредством использования особого стиля «зарисовок», с целью описать, объяснить что-либо), скетчноутинг (визуальный способ фиксирования информации с минимальным количеством записанного текста) для обеспечения запоминания потребителем большего объема рекламной информации и формирования креативного мышления; майндмэппинг (диаграмма связей или ассоциативная карта – метод структуризации рекламной концепций с использованием графической записи в виде диаграммы, или составление карт мышления, позволяющей эффективнее думать, запоминать, решать творческие задачи и совершенствовать внутренние процессы обработки информации) [2].

Следует также отметить, что развитие IT-технологий, увеличение доли пользователей смартфонов, персональных компьютеров, а также активное развитие рынка компьютерных игр, обусловило поиск для производителей новых рынков для продвижения товаров. Действительно, на рынке компьютерных игр ежегодно наблюдается рост объемов продаж, при этом в 2016 г. только компьютерных игр было продано на сумму 34 млрд. долл. США. Следует отметить, что одной из ключевых тенденций является, в соответствии с докладом Superdata Research, увеличение реализации мобильных игр, таких, например, как Pokémon Go и Clash Royale, объем реализации которых в мире составил 41 млрд. долл. США.

Реализация компьютерных игр, в том числе социальных, игр с подпиской и премиальных игр, немного уступает мобильным приложениям и составляет почти 36 млрд. долл. США, при этом основную долю занимают так называемые условно-бесплатные и скачиваемые игры, т.е. игры вроде League of Legends (ежемесячный доход – 150 млн. долл. США), World of Tanks и Dota 2 (ежемесячный доход – 23,4 млн. долл. США), на которых заработали в сумме 18,6 млрд. долл. США. При этом к 2019 году прогнозируется рост доходов от условно-бесплатных игр до 21,3 млрд. долл. США (рис. 1, 2) [3].

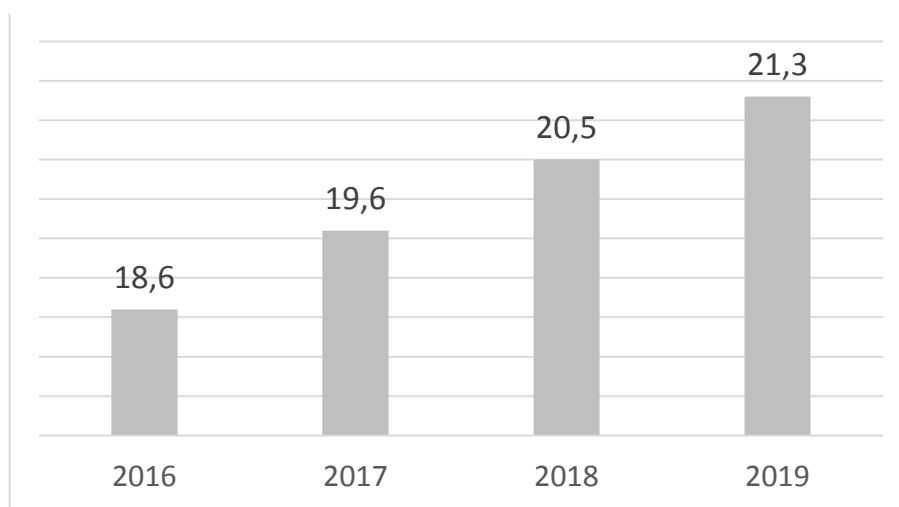


Рисунок 1 – Прогноз развития мирового рынка условно –бесплатных игр на период 2016-2019 гг., млрд. долл. США (по данным Superdata Research)

Благодаря совершенствованию видеокарт в последних поколениях

мобильных устройств и персональных компьютеров, посредством увеличения графической мощности на 40% и уменьшения энергопотребления на 20% [4], увеличилось количество скачиваний игр для приставок до 6,6 млрд. долл. США. Также продажа расширений и внутри игровых покупок позволила получить дополнительный доход, при этом на премиальных компьютерных играх заработали 5,4 млрд. долл. США, 586 млн. долл. США пришлось только на Overwatch [3].

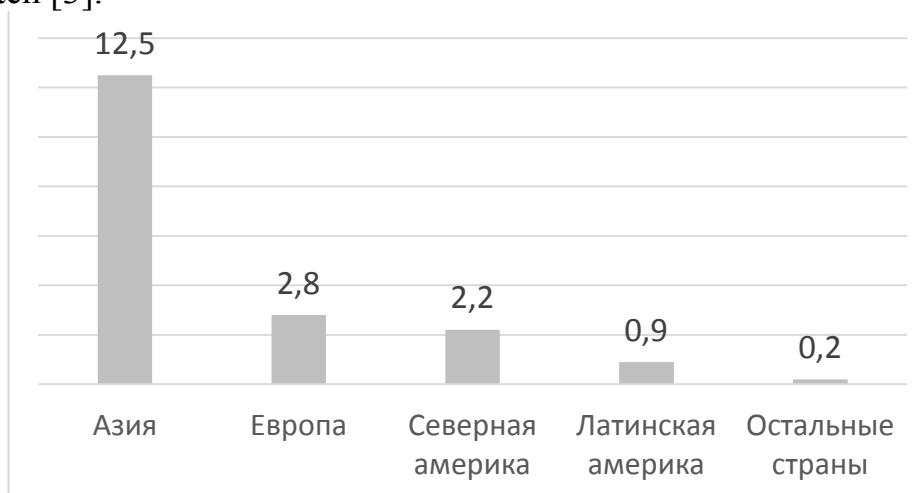


Рисунок 2– Развитие рынка условно–бесплатных игр в разрезе стран (по данным Superdata Research) в 2016 г., млрд. долл. США

Динамичный рынок цифровых игр, включающий в себя новые медиа и платформы, позволит расширить рекламную сферу деятельности, например, с использованием метода Cross-promotion, подразумевающего осуществление перекрестной рекламы двух или более товаров (услуг), основанной на взаимной выгоде, т.е. продвигается и бренд, и игра [5].

Так, например, известный часовой бренд Швейцарии TAG Heuer, выпускающий наручные часы, хронометры, смартфоны и очки, и входящий в холдинг по производству предметов роскоши LVMH и один из лидеров индустрии гоночных видеоигр Gran Turismo Sport организовали партнерские отношения в рамках нового проекта продвижения бренда TAG Heuer в серии гоночных симуляторов, в качестве официального хронометра в индустрии e-gaming [6].

Таким образом, прогрессивное развитие индустрии игр и развлечений обуславливает необходимость поиска новых форм продвижения товаров и брендов, учитывая динамично меняющиеся предпочтения потребителей, с учетом формирования долгосрочных партнерских отношений с производителем компьютерных и мобильных игр и приложений.

Список использованных источников:

1. Red Apple 2016 подвел итоги: [электронный ресурс] – URL: <https://lenta.ru/pressrelease/2017/02/28/itogiredapple/> (дата обращения 16.03.2017 г.).
2. Креативный must have: какие секции посетить на Red Apple : [электронный ресурс] – URL: <https://lenta.ru/pressrelease/2017/02/02/relise1/> (дата обращения 16.03.2017 г.).

3. Доход от компьютерных игр за 2016 г. составил \$34 млрд. : [электронный ресурс] – URL: http://www.oszone.net/30500/PC_gaming_generated_36_billion (дата обращения 21.03.2017 г.).
4. Market Brief — Year in Review 2016 : [электронный ресурс] – URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/> (дата обращения 21.03.2017 г.).
5. Берда М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества: Product Placement и Cross-promotion // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 112-120.
6. TAG Heuer заинтересовался видеоиграми : [электронный ресурс] – URL: https://lenta.ru/news/2017/03/10/tag_heuer/ (дата обращения 16.03.2017 г.).

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Литош А.О.¹ , Калькова Н.Н.²

Литош А.О.¹ - студентка группы ТД-431-0 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Калькова Н.Н.² – научный руководитель, к.э.н., доцент кафедры Маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Реклама является одним из способов продвижения товара на рынок. Она необходима для привлечения внимания потребителей и обеспечения выгодной реализации товара и оказания услуг. Именно она считается «двигателем торговли».

Одним из наиболее эффективных визуальных средств в рекламе является цвет, вследствие чего при создании рекламы большое значение имеет подбор цветовой гаммы, которая позволит направить внимание покупателей на предлагаемые товары и услуги.

Цвет в рекламе выполняет ряд функций:

- привлекает внимание покупателей;
- способствует пониманию сути товара и услуг;
- увеличивает запоминаемость рекламы;
- выделяет определенные компоненты рекламы;
- подчеркивает определенные свойства товара и услуг;
- формирует позитивное отношение к рекламе [1].

Использование цветов формирует определенное отношение к рекламе. Так, одни цвета вызывают приятные ощущения спокойствия, тепла, доброты, другие – раздражение, взволнованность.

Красный цвет определенно можно назвать лидером в рекламном бизнесе. Часто его ассоциируют с активностью, решимостью, энергией. Он как никакой другой способен привлечь внимание к рекламируемому объекту.

Желтый цвет ассоциируется с позитивом, успехом, коммуникабельностью. Его часто используют на различных упаковках ввиду того, что он также привлекает внимание, однако, в отличие от красного, не такой провоцирующий.

Синий цвет символизирует постоянство, надежность, доброту. Этот цвет в рекламе никогда не вызовет отрицательных эмоций. Довольно часто этот цвет используется в логотипах компании.

Зеленый цвет символизирует жизнь, природу, оказывает расслабляющее действие. Этот цвет стоит использовать в рекламе медицинских услуг, продуктов питания.

Определенно, такие цвета как черный и белый можно назвать классическими.

Белый цвет символизирует открытость и чистоту, не вызывает неприятных ощущений и дискомфорта. Довольно часто наименование товара в рекламе пишут белым, размещая его на ярком фоне. Ввиду того, что он может придать рекламному обращению нейтральный, сугубо информационный характер, в сочетании с белым часто используются красный, синий, фиолетовый, малиновый, черный цвета.

Черному цвету, в свою очередь, часто дают негативный характер, считая, что он символизирует агрессию, злость, однако, вместе с тем, этот цвет означает благоразумие и надежность.

Несмотря на то, что черный цвет не рекомендуется применять в рекламе, он довольно часто используется, так как этот цвет способен придавать рекламе элегантность и утонченность, указывает на статусность и определенную официальность. Черный цвет часто используется в рекламе автомобилей, часов, спиртных напитков.

Также считается, что реклама наиболее читабельна именно в сочетании черного и белого.

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

Так, например, белый цвет в Америке обозначает чистоту и мир, в Китае - подлость и опасность, траур, в Европе – молодость.

Черный цвет в Америке символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность [2].

Таким образом, выбор цвета является одним из наиболее важных параметров, определяющих эффективность рекламы. Продвигая товары в различных регионах одного государства или в разных странах, важно учитывать особенности проживающего населения на данной территории, в том числе исторические, национальные, религиозные, культурные традиции. При оформлении рекламных щитов, буклетов, а также при разработке упаковок и

этикеток необходимо принимать во внимание то, что в разных культурах цвета могут иметь различное значение.

Список использованных источников:

1. Плындина И.Н. Использование цвета в рекламе // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №43. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame-1> (дата обращения: 29.03.2017).
2. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // СТЭЖ. 2011. №12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 29.03.2017).

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Муратова Г. С.¹, Улановская О. Н.²

Муратова Г. С.¹ – студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления КФУ им. В.И.Вернадского

Улановская О. Н.² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И.Вернадского

Введение. В условиях конкурентной борьбы рыночные субъекты все больше стремятся использовать нестандартные методы продвижения товаров и услуг, пытаются использовать творческий подход для поиска и осуществления новых маркетинговых идей, которые сумеют вызвать особый интерес, заинтриговать и привлечь клиентов. Ярким примером могут служить виртуальные выставки – мощный маркетинговый инструмент по привлечению покупателей и продавцов в режиме онлайн.

Цель и задачи исследования – рассмотреть виртуальные выставки как инструмент латерального маркетинга, изучить основные характеристики и определить преимущества виртуальных выставок над реальными.

Методика исследований – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации. Проанализированы учебные издания по латеральному маркетингу, результаты научных исследований и публикаций, информационные материалы отечественных и зарубежных исследователей, информационные сайты виртуальных выставок.

Результаты исследования.

Латеральный маркетинг предполагает создание нового: новых идей и продуктов, новых рекламных кампаний, новых способов и приемов привлечения клиентов. Такой подход подразумевает кардинальное изменение укоренившихся концепций, технологий. На смену старым соображениям

приходят новые, нестандартные инструменты мышления [3, с. 12-19]. Согласно Эдварду де Боно «Основное преимущество идей латерального маркетинга в том, что они не отвоевывают долю существующего рынка, а создают новый рынок и становятся первыми». Методика поиска нестандартных рыночных решений позволяет находить новые ниши и достигать значительных выгод [2].

Так, одним из эффективных инструментов латерального маркетинга являются виртуальные выставки. С появлением Интернета множество компаний начали активно использовать информационные технологии в виртуальном сегменте. Такое решение позволяет привлечь целевую аудиторию, предоставляет возможность оперативного поиска необходимой информации и эффективного продвижения компании [1, с. 214]. Кроме того, использование виртуального маркетинга способствует быстрому доступу информации из любой точки мира, появляется возможность выхода на другие рынки сбыта. Распространяемая информация становится более доступной для потенциальных клиентов различных территориальных зон. Продвижение товаров и услуг осуществляется в круглосуточном режиме, а затраты на маркетинговую кампанию существенно ниже, чем при традиционном подходе. Все это открывает новые возможности для развития фирмы.

Как известно, в Интернет-ресурсах функционирует большое число магазинов, где представлены товары и услуги различных фирм и брендов. Все они предназначены для быстрого удовлетворения потребностей клиентов в соответствующей продукции. Однако их количество (Интернет-магазинов) столь велико, что даже опытный пользователь может заблудиться в огромном потоке информации (баннеров, всплывающих окон, рекламных сайтов). В этой связи, является целесообразным объединение торговых ресурсов и фирм на одной общей информационной Интернет-площадке. И некоторые предприниматели воплощают данную идею в виртуальных выставках.

Виртуальные выставки представляют собой нестандартный подход на основе интернет-технологий, позволяющий покупателям и продавцам значительно сократить время. Такие выставки не зависят от пространственной локализации, не привязаны к территории или конкретному рынку. Таким образом, любому заинтересованному человеку предоставляется возможность посетить интернет-выставку.

Выставки в режиме онлайн являются эффективным средством по привлечению потенциальных потребителей, ведь они являются универсальными и имеют несколько значимых преимуществ в сравнении с традиционными выставками и ярмарками. Существенным достоинством является простота поиска нужной информации. Интернет-выставки, как и классические (стационарные), включают в себя несколько тематических направлений и объединяют на одной Интернет-площадке различные фирмы с товарами и услугами. В отличие от реальных выставок, такие виртуальные залы характеризуются неограниченным временем их функционирования, то есть доступны для потребителя в любое время суток. Так, согласно данным маркетинговых исследований было выяснено, что реальные выставки влияют

на решения только одной трети всех посетителей. Такая тенденция, прежде всего, связана с недостаточной информированностью посетителей о представленных на выставке товарах. Виртуальные же выставки позволяют детально ознакомиться с характеристиками и свойствами товара, сформировать полноценное представление о продукции, осуществить сравнительную характеристику интересующих товаров. Характерной особенностью является и то, что проведение онлайн-выставок дает возможность описать посетителей: какое количество людей заинтересовалось выставкой, что именно привлекло внимание, какие образцы вызвали наибольший интерес. Благодаря таким возможностям организаторы выставок могут определить свой потребительский сегмент [5].

На сегодняшний день виртуальные выставки занимают достойную позицию среди методов продвижения товаров и услуг, позволяя компаниям сокращать затраты на маркетинг, увеличивать число клиентуры, повышать продажи и репутацию фирмы. Экспозиции с виртуальным выставочным стендом и информацией об участнике позволяют с меньшими затратами времени и средств занять лидирующую позицию среди конкурентов, организовать эффективное продвижение в Интернете, повысить лояльность клиентов к бренду, выгодно представить весь ассортимент товаров и услуг. Кроме того, такой виртуальный контент может содержать различного рода веб-конференции, онлайн-семинары и презентации, вебинары и многое другое, которые смогут заменить живое общение на качественное виртуальное [5].

Виртуальные выставки являются выгодной альтернативой реальных выставок, ведь в последние годы интернет-пространство заполонило множество сфер деятельности человека. Можно оперативно связаться с профессионалами и получить консультацию, изучить и проанализировать пакет информации, представленный на стендах, для совершения быстрой и качественной покупки, что значительно экономит время и средства всех участников данных виртуальных мероприятий [4].

Выводы. Как инструмент латерального маркетинга виртуальные выставки выступают качественной платформой привлечения новых клиентов и являются достойным заменителем традиционных выставок и ярмарок. Передовые Интернет-технологии позволяют развивать данное направление, помогают реализовывать нестандартные идеи и оригинальные маркетинговые концепции, а, следовательно, положительно влияют на рост уровня конкуренции на мировом рынке в целом.

Список используемой литературы.

1. Грин, Э. Креативность в публичных релейнгах [Текст]: учебник / Э. Грин. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. – 256 с.
2. Климова, И. А. Латеральный маркетинг [Текст] / И. А. Климова // Журнал [HRMagazine](#), - Киев, 2007. - № 4.
3. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей [Текст]: учебное пособие / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 206 с.

4. Латеральный маркетинг в условиях рыночной экономики [Текст]: Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 12(32) / Р. Р. Погосян, А. А. Степанченко, Д. К. Ступко [и др.]. – Новосибирск: СибАК, 2013.

5. Международные выставки и конгрессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expocentr.ru/>.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Половинец А.Н.¹, Бобарыкина Е.Н.²

Половинец А.Н.¹ - студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Бобарыкина Е.Н.² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. В современном мире, в условиях жесткой конкуренции, предприятиям, которые продают свою продукцию, недостаточно просто поддерживать приемлемую цену и отслеживать качественные характеристики своего товара. Для более эффективного продвижения товаров предприятие должно привлекать как можно больше потребителей к своему товару посредством необычных и запоминающих обращений. Применяемые обращения должны убеждать потребителя в том, что им необходима именно эта продукция именно в этом магазине. Недостаточно однажды заинтересовать покупателей к своему продукту, следует непрерывно поддерживать их заинтересованность к своей деятельности.

Цель исследования. Целью настоящего исследования является изучение особенностей маркетинговых коммуникаций магазинов розничной торговли на примере деятельности магазинов ООО «Фирма КРАФТ ГМБХ».

Результаты исследования. Под маркетинговыми коммуникациями понимают процесс доведения информация о продукте/товаре/услуге непосредственно до выбранной целевой аудитории. Целевой аудиторией являются группы людей, которые получают маркетинговые обращения и реагируют на них. Для того чтобы распространить маркетинговые обращения, может быть использовано около ста разных видов коммуникаций [1].

Рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций розничной торговли на примере деятельности ООО «ФИРМА КРАФТ ГмбХ», которое имеет два магазина. Основной вид деятельности: розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия.

В торговой сети основным методом продажи является самообслуживание. Отметим, что при данном методе уменьшаются затраты времени на совершение покупки, преимущество данного метода – возможность покупателя индивидуально сделать выбор своей покупки.

Главными целями коммуникативной политики розничной сети служат:

- осведомить покупателей о продаваемых товарах;
- сформировать круг постоянных потребителей;
- сформировать положительное впечатление о производителях товара;
- увеличить количество покупателей;
- информировать о местах продажи (специальные указатели в торговом зале, а также реклама в масштабах города).

Для продвижения своей продукции розничная сеть ООО «ФИРМА КРАФТ ГмбХ», использует различные средства коммуникаций.

Средством наружной рекламы служит вывеска на магазине. Это огромная вывеска красочного характера с названием магазина, которая знакомит покупателя с предприятием. Вывеска имеет большой размер и за счет этого она заметна даже на большом расстоянии. У входа можно заметить наличие двухстороннего штендера, который является еще одним средством информации о магазинах.

Что касается оконной витрины магазинов, то она комплектуется набором оборудования и инвентаря (стеллажи, стойки, подставки, кронштейны и др.). Целью рекламы в магазине служит не только оконные витрины, но и выкладка товаров в торговом зале. Размещение товаров в магазине расположено удобным образом для просмотра и отбора соответствующего товара. Внутри торгового зала находятся указатели с названием торговых секций, при их помощи покупатель может без затруднений ориентироваться и находить нужный товар. В магазинах расположены большие баннеры, которые делают упор на акции и акционные зоны торгового зала. На ценники и полки с определенными товарами клеятся мини-наклейки с указанием акции на товар.

В магазинах компании на сегодняшний день применяется большое количество средств рекламных компаний.

Таблица 1 – Реклама, применяемая в розничной сети магазинов ООО «ФИРМА КРАФТ ГмбХ»

№	Средства рекламы	Рекламные носители
1.	Реклама в прессе	Рекламные объявления, рекламные статьи
2.	Печатная реклама	Каталоги, буклеты, листовки, плакаты, поздравительные открытки
3.	Радиореклама	Радиообъявления, рекламные радиопередачи
4.	Наружная реклама	Рекламные щиты, штендеры, рекламные транспаранты, световые вывески, вывески, указатели, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасада магазина и т.д.

Самым популярным средством рекламы служит печатная реклама – листовки, на которых указаны бонусы, баллы или скидки на определенный товар, также каталог с продукцией, которая участвует в какой-либо акции и т.д. Также средством рекламы служат буклеты, чаще всего на них указаны «выгодные спецпредложения», в данном случае компания рекламирует группу товаров (или один товар) по специальной цене, но зачастую такие товары, продаются по низкой цене и задача этой рекламы заключается в привлечении покупателя в магазин.

Рекламные плакаты посвящаются одному товару, на них обычно изображают самый популярный продукт и делают его товаром недели. На плакате изображено:

- изображение товара;
- название проводимой акции;
- зачеркнутая старая и выделенная новая цена;
- срок осуществления акции.

Акции, указываемые на рекламных плакатах, периодически меняются.

Еще одним видом печатной рекламы являются поздравительные открытки (23 февраля, 8 марта, новый год и т.д.). Суть их заключается в том, что на открытках отображается текст поздравительного характера, а также указываются спецпредложения – это могут быть различного вида скидки на определенный товар, связанный с предстоящим праздником.

На печатный вид рекламы тратится от 35% до 55% всех коммуникационных расходов, т.к. она считается наиболее эффективной для большого круга посетителей и покупателей рассматриваемых магазинов.

Необходимо отметить, что компания размещает в прессе ежемесячно рекламные объявления и статьи, со специальными ценами и полезной информацией. Данное сообщение (объявление) выходит в сжатой форме в виде рекламного заголовка – слогана, который в себе содержит суть рекламного обращения, выделяется самая главная для покупателя информация. В конце рекламного объявления указывается адрес магазина.

Также применяется и реклама по радио, она обычно осуществляется при организации выставок-продаж (в т.ч. дегустации предлагаемых товаров), при этом соответственно оформляются торговые залы и витрины. Помимо внешней радиотрансляции осуществляется и внутримагазинные радиобъявления, информируют о поступлении в магазин каких-либо новых товаров, также транслируется информация о том, в каких отделах и секциях размещен тот или иной товар.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что в розничной торговле, для получения коммуникативного результата и увеличения продаж необходимо применять довольно широкий комплекс мероприятий по продвижению товара. Программа по использованию маркетинговых коммуникаций должна быть тщательно продумана. Крайне важно направить маркетинговые коммуникации розничной торговли под конкретную целевую группу покупателей. У компании ООО «ФИРМА КРАФТ ГмбХ» есть все

шансы выстоять в конкурентной среде, так как они используют все необходимые маркетинговые коммуникации по продвижению своей продукции.

Список использованной литературы: 1. Барнетт, Дж., Мориарти, С. "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход" [Электронный Ресурс] //Энциклопедия маркетинга,— 2014, - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm?printversion, свободный. - Загл. с экрана.

КЛАСТЕРНЫЙ МЕТОД В СЕГМЕНТНОМ АНАЛИЗЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Усеинова Э. М.¹, Хохлов В.А.²

Усеинова Э. М.¹ - *студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского"*

Хохлов В.А.² -*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского "*

Введение. Главной идеей любого торгового предприятия является выявление потенциальных потребителей, на которых в дальнейшем будет направлена деятельность предприятия. Для выявления данных покупателей следует провести анализ покупателей с помощью кластерного анализа.

Цель и задачи исследования. Целью исследования являлся анализ потребителей магазина ПУД, а также сегментирование покупателей для разделения их в определенные кластеры.

Методика исследований. Для написания данных тезисов, был проведен опрос покупателей магазина «ПУД» с помощью анкетирования. Выборка осуществлялась методом случайного отбора с обеспечением представительства в ней покупателей разных сегментов.

Результаты исследований. Существует большое количество подходов к классификации покупателей. Среди них достойное место занимает метод кластерного анализа.

Кластер - это территориальная единица географического районирования, объединение нескольких однородных элементов, может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определенными свойствами.

Задача кластерного анализа состоит в разбиении исходной совокупности объектов на группы (кластеры) схожих, близких между собой объектов. Полезность применения кластерного анализа к проблемам сегментирования в том, что его вычислительные процедуры позволяют классифицировать потребителей по группам.

В настоящее время известно большое количество методов кластеризации, но в данной работе будет рассмотрен метод k-means. Целью данного метода

является разделение наблюдений на кластеры, при этом каждое наблюдение относится к тому кластеру, к центру (центроиду) которого оно ближе всего.

Для кластеризации потребительских предпочтений на основе анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «ПУД», г. Симферополь проводилось исследование. Для опроса 120-ти респондентов было проведено анкетирование с периодом от 20 по 26 марта. Анкета включала вопросы об ассортиментной политике, ценовой политики, качестве обслуживания и географическом расположении предприятия.

По результатам анкетирования по методу k-means потребителей можно разделить на 3 кластера.

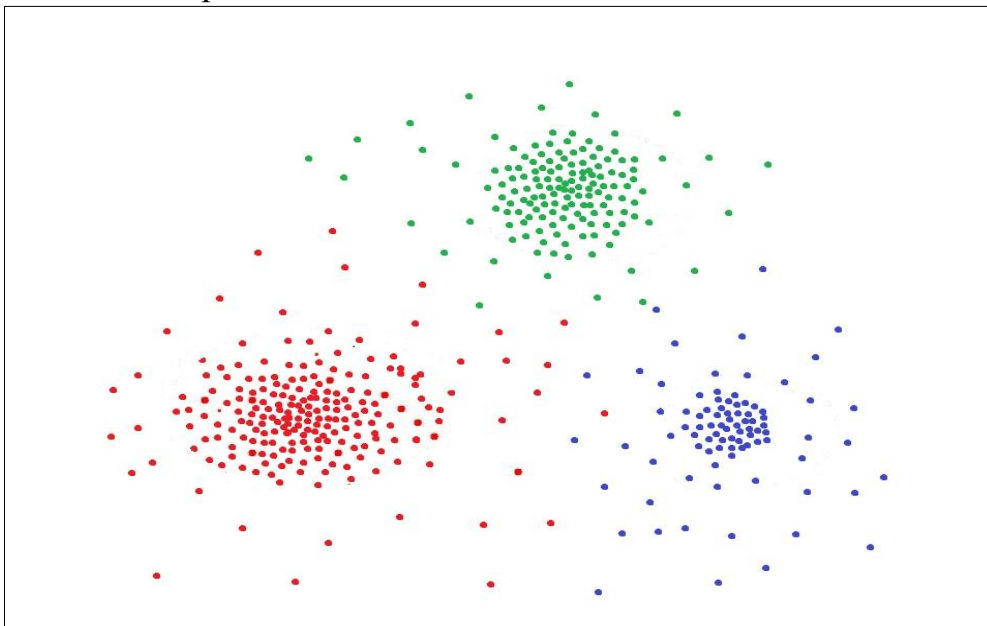


Рисунок 1 Кластеризация покупателей магазина методом k-means

На рисунке отображено 3 кластера. Самым большим из них является кластер 1(красный)- лояльные покупатели(40%), это те посетители магазина, которые постоянно совершают покупки в магазине ПУД, их устраивает уровень цен, качество и ассортимент предлагаемых товаров и они удовлетворены расположением магазина.

Кластер 2 (зеленый) обозначен, как «редкие гости», они составляют 31% респондентов. Такие покупатели при посещении магазина не имеют определенной цели, заходят по пути либо за компанию.

К 3-му кластеру (синий) принадлежит вид покупателей, которые приобретают товары по мере необходимости, например, если забыли что-то купить идут в магазин ПУД, как к ближайшему магазину у дома.

Вывод. По результатам исследования можно определить группы потенциальных потребителей и дальнейшее направление воздействия на них.

Так покупателей кластера 1 следует удерживать на тех же позициях, так как они являются приверженцами данного магазина.

На кластер 2 следует направлять рекламные компании для привлечения их в данный магазин.

Кластер 3 следует переманить от потребителей, создавая выгодные предложения и условия покупки.

Список использованной литературы.

1. 1995-2008 Компания BaseGroup™ Labs www.basegroup.ru
2. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. Спб.: изд-во «Питер», 2002, 288 с.

ВЛИЯНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Якименко Я.Б.¹, Хохлов В.А.²

Якименко Я.Б.¹ - студентка группы ТД-431-0 Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Хохлов В.А.² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского "

Введение. Коммуникационные процессы имеют большое значение для человеческого общения и развития в целом, однако наиболее важную роль коммуникации играют в маркетинговой деятельности. Именно эффективность коммуникаций предприятия обуславливает качество и осуществление принимаемых маркетинговых решений. Без результативных коммуникаций невозможно гарантировать безотказное функционирование, а тем более непрерывное совершенствование торговой организации. Только исключительные компании, которые используют действенную коммуникационную политику, имеют возможность быть успешными в будущем.

Маркетинговые коммуникации осуществляются путем распространения сообщений, которые могут передаваться в разных формах и разными способами. Для того, чтобы эффективно продавать свои товары современному потребителю, компаниям следует сопровождать эти товары познавательными, уникальными, нестандартными сообщениями. Для этой цели служат результативные маркетинговые коммуникации, которые являются основным средством продвижения товаров, услуг или идей на рынках. [2]

Цель и задачи исследования. Целью исследования является изучение средств продвижения товарного ассортимента фирмы, создание у покупателей осведомленности о товарах и торговой марке с помощью рекламы. Достижение поставленной цели исследования предполагает решение таких задач: оценка эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степень его влияния при выборе товара, особенности потребительского поведения при выборе товара.

Методика исследования. В исследовании использовались методы анализа ассортиментной политики, структуры и динамики товарооборота, а также методология анализа маркетинговых коммуникаций: средства, способы, оценка эффективности.

Результаты исследования. Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией, вследствие которого идея о товаре, услуге, бренде или организации доводится по конкретному каналу до целевой аудитории с целью воздействия на ее отношение к товару (фирме) или потребительское поведение. Деятельность компании в сфере коммуникации можно расценивать благополучной только в том случае, если она в значительной степени добивается поставленных целей и задач. При влиянии на потребительскую аудиторию главной целью маркетинговых коммуникаций является перемена ее отношений или поведения, то есть переход из одного состояния в другое. Задачи, установленные в соответствии с вышеописанной целью, могут относиться к разным аспектам деятельности и быть весьма разносторонними. К наиболее распространенным задачам маркетинговых коммуникаций относятся: создание осведомленности целевой аудитории о наличии организации и её товарах, услугах; создание доброжелательного отношения к организации и ее продукции; стимулирование потребителей к выбору продукта, торговой марки фирмы, к покупкам в определенных магазинах, к ускорению акта покупки. [2]

В настоящий момент реклама представляет собой соединяющее звено на рынке товаров и услуг, так как для исполнения процессов их купли-продажи необходимо регулярное рекламное осведомление потребителей. Распространяя сведения о предлагаемых товарах и услугах, обстоятельствах их покупки и использования, реклама оказывает влияние на потребителей и принимает участие в создании спроса в указанном направлении, содействуя появлению новых потребительских предпочтений. При всем этом реклама представляет собой целевой саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций, который действует в неотъемлемой связи и в согласии с тенденциями товарного рынка. Рекламные услуги являются самостоятельным объектом взаимоотношений субъектов рынка маркетинговых коммуникаций. Они выступают на рекламном рынке в виде товара, удовлетворяющего нужды субъектов рынка маркетинговых коммуникаций. В связи с этим понятие товар является общим определением, включая не только материальные, но и предоставляемые рекламные услуги. Рекламные услуги характеризуются всеми свойствами товара: имеют потребительскую стоимость, их производство сопровождается финансовыми, трудовыми, материальными затратами. [3]

Реклама - это часть экономических отношений, она так же является частью взаимоотношений между людьми. Исходя из этого, реклама - это общение между продавцом и покупателем, где продавец выражает свои ожидания через рекламные носители, а потребитель проявляет потребительский интерес к данному товару. Если покупатель не

заинтересовался данным товаром, цель рекламодателя не может считаться достигнутой.

Существует несколько взаимосвязанных целей рекламы:

- возникновение у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- создание у потребителя положительного торгового имиджа фирмы;
- поощрение потребителя к постоянному приобретению данного товара, услуги у данной фирмы;
- стимулирование сбыта, товара, услуги;
- ускорение товарооборота фирмы.

После анализа перечисленных целей рекламы, ясно что они определяются той стадией, на которой находится потребитель в отношении к данному товару. [4]

Любое предприятие для реализации того или иного продукта, нуждается в средствах для продвижения продукта от производителя к потребителю. Для того чтобы продукт стали приобретать, о нем необходимо рассказать его потенциальным потребителям. Кроме того, нужно выделить этот продукт среди конкурирующих предложений и придать ему привлекательность в глазах потребителя. Занимаются этим отделы рекламы и маркетинга. При разработке рекламной компании в первую очередь нужно понять, какие средства коммуникаций будут применяться. На текущий момент их большое количество и все они имеют свои минусы и плюсы, причем каждый из них может быть относительно удачным при подходе к той или иной аудитории.

Реклама использует в системе маркетинговых коммуникаций такие инструменты как телевидение, прессу, различные радиоканалы, сувенирную продукцию, наружную рекламу, рекламную полиграфию и многое другое. Закупается время (если это телевизионная или радиореклама) и место – если это пресса или наружная реклама. Все это требует немалых затрат, поэтому к выбору средств коммуникаций следует относиться осторожно, чтобы вложенные средства принесли планируемый результат.

Выводы. Ассортиментная политика – это центральный элемент коммерческой стратегии организации на рынке, главной целью которого является определение набора товаров, наиболее подходящих для обслуживаемого сегмента рынка. Эффективность ассортиментной политики предприятия зависит от уровня ее соответствия требованиям рынка и потребительским предпочтениям, которые формируются средствами маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, рекламы. В современном обществе реклама является динамично развивающейся сферой в жизни людей. Образ рекламы, её вид, сущность, содержание за несколько лет радикально изменились в соответствии с тем, как формировались производительные силы и технический уровень всего общества. В содержании коммуникаций не может быть ничего лишнего или случайного, так как вследствие этого фирма может понести убытки, либо будет нанесен ущерб ее рыночному имиджу.

Список используемой литературы.

1. Федеральный Закон «О рекламе» №38 – ФЗ от 13 марта 2006 года /Сайт Кодексы и законы РФ (правовая навигационная система). - [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/10/>

2. Антипенко, Н.А. Инновации как фактор повышения эффективности производства - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://m.cyberleninka.ru/article/v/innovatsii-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-proizvodstva>

3. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ Дж. Барнетт, С. Мориарти. – Питер, 2013. - с. 34-35.

4. Добрикова, Т.С. Роль рекламы в современном обществе / Т.С.Добрикова, А.М. Ковалева // Молодой ученый. - 2015. - №12. - с. 201-203.

СЕКЦИЯ 4. РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ, ЕЁ СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ И ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

PR В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Аблякимова Л. Р.¹, Калькова Н. Н.²

Аблякимова Л. Р.¹ – студентка группы МО-232-о Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Калькова Н. Н.² – научный руководитель, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Создание PR в настоящее время является актуальной проблемой общества, и поэтому большое значение имеют новые методы, используемые социальными институтами, и обеспечение гомеостаза компании и личного равновесия. Эти методы включают в себя социальный PR, предназначенный для решения различных социальных проблем посредством различных видов деятельности.

Несмотря на то, что в последние годы социальный PR приобретает все большую популярность, эта область медленно развивается в России. Проблема заключается в его специфичности, в том числе в выделении отличительных признаков социального PR. Трудности PR-активности в социальном секторе обусловлены непривлекательностью данного вопроса для СМИ, низким бюджетом, сложностями в получении спонсорства и отсутствием внимания со стороны государственных структур. В дополнение к вышесказанному, социальный PR отличается от коммерческого обширностью целевых групп, миссией и назначением.

Продвижение социального PR в России, по мнению специалистов по связям с общественностью, затрудняется из-за нежелания компаний вкладывать средства в социальные программы, слабой развитостью институтов гражданского общества и бездеятельности чиновников. Отсутствие объективных, эффективных и взаимовыгодных отношений с общественностью в будущем может привести к социальной напряженности, а также конфликтам [3].

Следует отметить, что предметом воздействия PR является социальная сфера, сфера общественных отношений. Это инструмент привлечения внимания к социальным проектам, проблемам, программам и общественным организациям. Более полное определение этого термина означает деятельность, связанную с информационной поддержкой и продвижением имиджа различных идей, проектов, социальных программ, то есть общественно значимых программ. Средства массовой информации служат связующим звеном, посредством реализуются цели социальных субъектов (осведомление населения, вовлечение вспомогательных ресурсов, поддержание имиджа, формирование «обратной связи» и т.п.) по отношению к объекту [1].

В целом можно отметить, что PR-деятельность имеет свои особенности в социальной сфере из-за сложности восприятия проблем целевыми аудиториями, низкого бюджета, отсутствия интереса у журналистов. Целью социального PR является пропаганда общечеловеческих ценностей, принципов и навыков, которые важны для всего человеческого сообщества или отдельных групп.

К задачам социального PR можно отнести информирование целевых групп, эффективное извещение ключевых сообщений, организацию обратной связи и участие населения или отдельных групп в социально значимых мероприятиях. Ожидаемый результат – высокий уровень осведомленности общественности о социальных программах, участия и доверия, положительное отношение целевых групп к социально значимым событиям [2].

Социальным службам нельзя игнорировать социальный PR, осознавая его воздействие на продуктивность их работы. Согласно с этим, общественные отношения должны занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Необходимо создание механизмов для реализации идеи социальной поддержки. Этому и предназначен помочь PR, который, также, включает поиск решений различных социальных проблем посредством различных действий. Также социальный PR должен способствовать формированию гармонии в отношениях общества и доверия между народом и правительством, так как это является особенностью качественной жизни в стране. Эти функции возлагают на себя инициативные организации, которые должны быть в состоянии работать с окружающей средой, доказывать свою благородную миссию [3].

Существует три типа PR-технологий: благотворительность/спонсорство, культурно-массовые мероприятия; долгосрочные социальные программы. Благотворительность и, в случае с коммерческими организациями, спонсорство. Организация предоставляет материальные ресурсы или услуги для поддержки

социальных проектов. Осуществление культурных мероприятий. Эта форма социальной деятельности предприятий обращает общественное внимание на них. Например, на день города компания организовала бесплатный концерт с участием звезд российской эстрады. Долгосрочные социальные программы. Например, от государства одной из таких программ является «Материнский капитал». Поддержка российских семей в приобретении жилья и обучении детей может также оказываться коммерческими организациями, предоставляя льготы по ипотеке, утверждая собственные стипендии и т. д. [2].

В качестве примера работы с общественностью можно назвать ряд социальных дней, устанавливаемых государством: 27 июня – День молодежи; 8 июля – День семьи, любви и верности; 1 октября – День пожилого человека; 16 ноября – День отказа от курения; 17 ноября – Международный день студента; 3 декабря – День инвалидов; 10 декабря – День прав человека. По каждому из этих событий может быть разработана специальная программа, призванная обеспечить усиление внимания общества к конкретной социальной проблеме, услуге, и к организации [4].

Одним из примеров функционирования в сфере благотворительности служит Российский фонд помощи (Русфонд), созданный в 1996 г. издательским домом «Коммерсантъ» для поддержки нуждающихся в помощи, которому в 2017 г. удалось собрать 419 965 848 руб. для помощи тяжелобольным детям, содействию развития гражданского общества, внедрению высоких медицинских технологий. Источниками финансирования являются частные лица и организации.

Еще одним проектом в социальной сфере является благотворительная городская акция «Чья-то жизнь – уже не мелочь!», которая проходит два раза в год: весной и осенью. Во время проведения акции в городах работают пункты приёма мелочи, куда каждый желающий может принести и сдать свою мелочь, которая, в свою очередь, идет на помощь больным детям. Генеральным партнёром акции является АО «Альфа-Банк», который безвозмездно инкассирует и пересчитывает всю собранную мелочь. Основными условиями для проведения проекта в городах России является: наличие инициативной волонтерской команды, которая сможет оказать помощь в организации и проведении акции; наличие отделения АО «Альфа-Банк» в городе; активная поддержка средств массовой информации в данном регионе [5].

Перечисленные примеры являются долговременными социальными программами, которые должны быть основой стратегии общественных отношений. Несмотря на социальную значимость, укрепление имиджа организации и, в конечном итоге, реальной поддержки населения, с учетом формирования и поддержания отношений с правительством, основным недостатком долгосрочных социальных программ является невозможность обеспечения быстрой отдачи.

Таким образом, основной задачей PR является создание доверия, т.к. социальный PR должен содействовать созданию гармонии во взаимоотношениях между организациями и обществом. Вместе с тем, несмотря

на важность этого вопроса, проблема эффективности имеющихся социальных программ существует, и социальный PR недостаточно развит в нашей стране, вследствие чего основу социального PR должны составлять долгосрочные социальные программы, которые гарантируют фактическую общественную поддержку.

PR также предоставляет членам общества возможность участия в управлении, защите социальных интересов, образовании и формировании общественных групп. В заключении хотелось бы отметить, что актуальность социального PR определяется тем, что происходит переосмысление человеческого фактора, осознается его значительная роль в экономическом, политическом и духовном развитии общества.

Список использованной литературы:

1. Воробьев, И.П. Планирование на предприятиях отрасли : курс лекций / И.П. Воробьев, Е.И. Сидорова. - Минск : Белорусская наука, 2015. - 436 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 184 с.
3. Studfiles [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/4002186/>. – Связи с общественностью. Pr в социальной сфере. – (Дата обращения: 19.03.17).
4. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. - Спб., 2002.
5. Линия жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.life-line.ru/fund_life/blagotvoritelnye-aktcii. – Акция «Чья-то жизнь — уже не мелочь!». – (Дата обращения: 21.03.17).

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ

Андреасян М.Г.¹, Улановская О.Н.²

Андреасян М.Г.¹ – студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Улановская О.Н.² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. На данном этапе развития общества сфера коммуникаций претерпевала изменения в связи с культурными, экономическими и социальными факторами. Так информация стала одним из основных ресурсов, что повлекло за собой изменения основ социальной структуры, социальных институтов и процессов в обществе. С развитием технологий для передачи информации увеличилось влияние средств массовых коммуникаций [2, с.119 – 122]. Коммуникации в рекламе — это комплекс взаимосвязанных действий, каждое из которых преследует цель донести основную идею или мысли

другому лицу. Чтобы выделиться на фоне других рекламодателей и не только привлечь внимание покупателей, но и добиться желаемого результата специалисты по рекламе прибегают к методам психологического воздействия на человека.

Цели и задачи исследований – изучение особенностей психологического воздействия рекламы на человека. Ориентируясь на цель и тематику работы, была поставлена следующая задача – изучить теоретические аспекты влияния на потребителей при помощи рекламы.

Методика исследований – изучение и обработка вторичной информации.

Результаты исследований. Согласно Федеральному закону «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Главная цель рекламы – информирование, пробуждение заинтересованности и подталкивание к приобретению товара или услуги. Однако часто потребители испытывают негативное отношение к многочисленной рекламной информации [3, с. 75 – 79]. Во избежание такого эффекта, рекламодатели должны искать индивидуальный подход к каждому клиенту, изучая психологию их восприятия.

В этой связи рассмотрим такое понятие как «психология рекламы». Это отдельный раздел психологии, направленный на изучение воздействия рекламных методов на психику человека, а также разработку психологических приемов влияния на потребителей, для создания спроса на какой-либо товар.

На сегодняшний день существует много методов психологического воздействия в рекламе, однако, основными являются: информирование, убеждение, внушение и побуждение [5, с.24].

Самым нейтральным методом является метод информирования. Информирование не касается человека, его ценностей, потребностей, интересов и не несет эмоциональной окраски. Главная задача информации – остаться в памяти потребителя. Данный метод применяется при разработке рекламных обращений в виде колонок в газетах, журналах, на сайтах. Информация, указываемая в обращении, раскрывает данные о продажах, спросе, предложении и т.д.

Одним из наиболее важных методов является метод убеждения. Главная задача – убедить потребителей в преимуществах и сильных сторонах рекламируемого товара, а также в необходимости его приобретения. Убеждение происходит путем приведения доказательств необходимости продукта для покупателя. Клиент же, в свою очередь, сравнивает имеющуюся у него информацию, анализирует и принимает решение.

Метод убеждения имеет множество приемов, которые используются в рекламе:

- 1) Использование интересов, потребностей, желаний, проблем потенциальных потребителей. Например, если в рекламе покупатель увидит, что товар способен решить его проблему, то он на подсознательном уровне задумается о необходимости его приобретения.
- 2) Новизна товара. Для привлечения внимания к продукту необходимо сообщить не только о его главных характеристиках и свойствах, но и подчеркнуть его уникальность.
- 3) Использование проблемной ситуации. В рекламе создается определенная проблема, ставится вопрос о ее решении, который пробуждает интерес у зрителей, и предлагается «идеальное» решение, которое удовлетворит все нужды покупателя.
- 4) Соучастие. Примером такого приема являются репортажи с выставок или показов, где ведущий, отмечая полезные свойства продукта, вовлекает потребителя в процесс демонстрации.
- 5) Другим методом психологического воздействия является внушение или же суггестия (от английского «suggestion» — намек, совет, предложение). Под внушением понимают влияние одного человека на другого, которое может быть преднамеренным или случайным, скрытым или с согласия внушаемого лица.

Главной особенностью данного метода является то, что потребитель бессознательно поглощает информацию, не ощущая на себе никакого воздействия.

Рассмотрим следующие приемы внушения:

- конкретность и образность ключевых слов (чем легче представить содержание сказанного, тем выше эффект внушения);
- конкретность и образность качеств (при добавлении качественных характеристик товара, а не просто название конкретного товара, эффект тоже возрастает);
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не» (данные частицы вызывают в подсознании человека сомнения);
- использование только положительных утверждений;
- речевая динамика (совокупность всех элементов речевой динамики, таких как: мягкость и сила голоса, интонации, паузы, высокий темп речи, тембр речи, способствует эффективному внушению).

В заключение рассмотрим метод побуждения. Его главная задача — получить реакцию на рекламу и побудить к приобретению рекламируемой продукции. В рекламных обращениях побуждение используется в конце рекламы для внушения совершения покупки. Например: «позвоните сегодня», «вкладывайте деньги в наш банк» и др.

Выводы. На протяжении всего времени реклама эволюционировала и сейчас понимается как вид социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена специально созданных текстов и визуальных материалов. Но с развитием технологий и активной конкуренции каждому производителю

хочется выделиться на рынке товаров при помощи рекламного обращения. Так начали развиваться подходы психологического воздействия на потребителей.

Рассмотрев виды психологического воздействия, отметим, что какую бы форму влияния компания не выбрала, необходимо заботиться о ее эффективности, ведь эффективная реклама не только хорошо воспринимается, запоминается, вызывает положительные чувства и эмоции, но и побуждает к совершению покупки.

Список используемой литературы:

1. О рекламе: [федер. закон: принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г: по состоянию на 5 дек. 2016 г.]. – М., 2016.
2. Лукашенко Е.А. Исследование современного состояния рынка рекламы РФ [Текст] / Е.А. Лукашенко, Д.В. Чудаков // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Полюхович Е. А., к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 199 с.
3. Улановская О.Н., Наружная реклама города Симферополя: отношение потребителей к данному виду рекламы [Текст]/ О.Н. Улановская, А.Г. Погорелая // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований: сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара / под ред., д.э.н., проф. В.Е.Реутова. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. – 100 с.
4. Ценёв, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценёв. – М.: Бератор, 2003. – 200 с.

ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Голота С. С.¹, Савченко Л. В.²

Голота С. С.¹ – аспирант I курса факультета славянской филологии и журналистики КФУ им. В.И. Вернадского

Савченко Л. В.² – д.ф.н., профессор кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий КФУ им. В.И. Вернадского

В XXI столетии реклама стала важной составляющей сферы бизнеса. Она выполняет предназначение не только проводника в мире товаров и услуг, но и функции носителя определенных ценностей и идей. Рекламисты используют

различные языковые приемы, с целью повлиять на покупателя, действуя через его психическое состояние. Выбирая для себя направление торговли, криэйторы разрабатывают PR-кампанию по внедрению своего продукта [1, с.56]. Такая значимость влияния рекламы на потребителя и формирует актуальность темы. Распространенными методами привлечения внимания является использование и применение лексических средств.

Теоретические вопросы языка рекламных текстов изучаются многими исследователями, в частности, И. М. Беляковым, Е. Н. Бернадской, А. В. Голодновым, Л. М. Гончаровой, Е. Н. Ремчуковой, Д. С. Скарчевым. Авторы в своих статьях рассматривают языковую игру в рекламе, описывают способы манипуляции в рекламных слоганах, их лексические особенности, функции.

В процессе исследования данной темы, была сформирована цель статьи: проследить влияние лексических манипуляций в рекламных слоганах на человека.

Для определения влияния рекламных манипуляций на человека, необходимо выполнить ряд задач:

- 1) дать дефиниции понятию «рекламная манипуляция»;
- 2) проанализировать лексические манипуляции, направленные на потребителя.

Объектом статьи стало исследование рекламы, предметом – лексические манипуляции.

Под рекламной манипуляцией мы рассматриваем преднамеренный, скрытый психологический прием, цель которого – сделать необходимым для человека, даже без его желания, выполнить нужные для производителя действия [6, с.180]. Криэйторы часто используют манипуляции в рекламе. Для достижения положительного эффекта рекламисты активно задействуют различные языковые приемы, таким образом, осуществляя манипуляцию над потребителем.

Известный факт, что реклама оказывает огромное влияние на детей. Ребенок проявляет свое желание получить разрекламированный продукт, путем манипуляций на своих родителей, именно тех, кто потом поможет получить желаемое. Именно здесь реклама продукции наполняется многозначными словами. Образцы такой рекламы всегда яркие, часто главные герои всем известные из мультфильмов, детских игр. Криэйторы решают не выдумывать «новых друзей» для ребенка, а идут проверенными путями, через уже известных героев мультфильмов «Трансформеры», «Лунтик», «Тролли», «Angry birds», «Тайная жизнь домашних животных». При таком подходе родителям стоит бояться формирования неправильных клише, так как дети все равно быстро учатся как и хорошему.

Некоторые криэйторы, разрабатывая рекламу для мам, выступают «помощниками»: «Фруто няня. Помощь маме. В составе пюре сливки со свежего коровьего молока. Идеальный рецепт молочных блюд». «Защитником» самого дорогого выступает и известная Швейцарская компания Nestle «Nestle. NAN. Кто поможет защитить малыша?». Играя на загруженности,

постоянной физической и эмоциональной напряженности, производители показывают, что с ними у женщины появится больше времени, которым она может распоряжаться по желанию: «Heinz». Тратьте время на любовь». Часто рекламисты зашифровывают слова, давая им другое название: «Nutricia. *Полезные ценности для вашей Драгоценности*» (Драгоценность – ребенок). При создании рекламных текстов, как правило, используются ключевые слова. Два самых впечатляющих и надежных слова для детских товаров «настоящий», «домашний» (детское питание «Бабушкино лукошко»), которые формируют у мамы доверие к производителю продукции «Gerber», используется прием повтора: «Мамина любовь в каждой ложечке. Нежность маминой заботы. Нежные и натуральные фруктовые и овощные пюре ... ». Повторение притяжательных прилагательных в предложении используется для подчеркивания значимости и ассоциации с качеством продукции, так как маме можно доверять. «*Все лучшее – детям*» (ТМ «Kinderpingui»). «*Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!*» (Реклама шоколадного батончика Milky Way). Реклама ориентирована на пап и мам детей, задача: внушить, что это не вредный шоколадный батончик. «Больше молока, меньше какао!» (реклама «Киндер Шоколада»). Предложение построено на антонимах *больше/меньше*, в связи с этим акцент на полезности шоколада, обязан нейтрализовать страхи родителей о вреде шоколада. «*Нипана. С любовью к детям*» (реклама детского питания Нипана), «*Ясли-Сад. Малыши расти хотят!*» (реклама натуральных детских соков марки «Ясли-Сад»). Рекламы такого характера несут «одобрение» со стороны медицины, способствующие покупке таких товаров не только мамами, но и всеми, кто заботится о своем здоровье [2, с.72]. Само название фирм детских товаров уже содержит уменьшительно-ласкательные слова (слова основных фоновых эмоций), которые пробуждают у мамы чувство нежности и заботы от производителя к ее малышу, например, детское питание «Агуша», «Тема», «Карапуз», «Малыш», «Нежный возраст», магазин детской одежды «Манюня», магазин игрушек «Бегемотик», прокат игрушек и костюмов «Шалунишка».

Мойте воду перед едой!» (реклама фильтров для очистки воды Brita), «*Не мудрите с красками - красьте Ярославскими!*» (реклама красок фирмы «Ярославские краски»). Предложения носят побудительный характер.

Рекламисты широко используют фразеологизмы: «*Разуй глаза*» (реклама контактных линз). Копирайтеры в работе используют также прием, когда слоган базируется на уже известном фразеологизме и создает ассоциацию игры слов: грех – мех, взгляд – вклад [5, с.66]. Трансформация: «*Блог в помощь!*» («*Бог в помощь*») – реклама веб-сайта; «*Всему свое имя*» («*Всему свое время*») – реклама сервиса регистрации доменов. Такой рекламный ход должен вызвать у покупателя доверие и чувство осведомленности в качестве предлагаемых товаров и услугах.

Перцептивный текст «Трубка мира» стал названием магазина кальянов. Сочетание несочетаемого: популярное выражение «*Не в деньгах счастье*» стало

слоганом сайта moneyblog.ru (блог о личных деньгах); «1812. Минздрав предупреждал» (Минздрав предупреждает) – реклама сигарет.

«Пролетарии всех стран, остерегайтесь!» [4] (реклама сервиса для работодателей УРОДАМ.нет).

Реклама для мужчин имеет свои особенности, отличается лаконичностью. Производитель, определяя аудиторию, на которую будет рассчитан товар, демонстрирует возможность исполнения желаний, приближение к своей цели, после покупке продукта (услуги). Некоторые криэйторы, «играя» на желании нравиться противоположному полу, используют многозначность слов: «*Trasta. Заведи себе пару*» [4] (реклама мужской обуви «Trasta»), «*Найди свою пару*» [4] (реклама магазинов мужской обуви «Левый Правый»). В слоганах употребляется многозначное слово «*пара*», которое в первую очередь ассоциируется с двумя людьми противоположного пола: например, семейная пара. Обувь также имеет пару, но базируясь на частой употребляемости существительного именно в первом значении, у мужской аудитории должна возникнуть проекция, что после покупки обуви в этом магазине, пара противоположного пола не заставит себя ждать. Слоган «*Заведи любимую*» (реклама автомобиля Daewoo) также основывается на многозначности глагола «*заведи*». В этом случае происходит обратное: первое значение глагола *завести* – «заставить работать, привести в действие», что действительно применяется по отношению к транспорту, поэтому криэйтор заменяет слово «автомобиль» прилагательным «любимая». Второе значение глагола *завести* – «привести в состояние повышенной возбудимости», что сегодня широко используют по отношению к противоположному полу. В этом случае покупатель-мужчина должен провести психологическую параллель: «если заведется автомобиль марки Daewoo – любимая (женщина) проявит к хозяину высокие чувства. «*Топ-модели доступны. Связной*» [4] (реклама сети магазинов мобильной техники «Связной»). Существительное «*топ-модели*» сразу вызывает образ соблазнительных девушек, именно на этом основывается реклама мобильных телефонов. Приставка *топ-* автоматически добавляет продукту качества, которым обладают модели высшей категории. Опираясь на стремление доминировать в отношениях, рекламисты составляют двузначные рекламные слоганы: «*Она теперь может спать одна!*» (реклама автосигнализации «FBR»). В местоимении «она» заложен двойной смысл: она – машина, она – женщина. Такой прием привлекает внимание покупателя, заставляет его задуматься, кого именно имеет ввиду продавец. «*Ляжет, как миленькая*» (реклама шахтинской плитки). Реклама рассчитана на мужскую аудиторию. Глагол «*ляжет*» также имеет двойственное содержание: ляжет (плитка), ляжет (женщина). Зная желание большинства мужчин обладать следующими качествами: сила, уверенность, лидерство и др., создатели реклам переносят достижение целей мужчин в рекламу: «*Toyota. Управляй мечтой*» [4] (реклама автомобилей марки Toyota). Демонстрируя свою заботу, производитель показывает, что знает, что нужно мужчине, который заслуживает на самое лучшее: «*Gillette. Лучшие для Мужчины Нет*» [4] (реклама средств гигиены для

мужчин фирмы «Gillette»). Читая слоган марки «Gillette» потребитель обращает внимание на первое и последнее слова предложения: «*Лучшие нет*», которые характеризуют товар, как единственный в своем роде, не имеющий аналогов, вызывают отсутствие желания искать другой.

Манипуляции в рекламе основываются на психическом процессе принятия выбора. Реклама побуждает покупателя к совершению покупки, манипулируя массовым инстинктом и организовывая позитивный имидж рекламируемого продукта.

Язык рекламы должен быть ярким, эмоциональным, но в то же время доказательным и логичным, а главное – литературно грамотным. Рекламисты используют различные лексические приемы для передачи маркетинговой информации о потребительских предпочтениях товара, а главное, для привлечения внимания со стороны покупателя, что важно для современного бизнеса.

Список используемой литературы

1. Доценко Е.Н. Психология манипуляции. - Москва, 1996. – 60 с.
2. Машлинцев А. Эффективность рекламы. – Москва, 2002. – 837 с.
3. Пушкарев Н. С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы – Казань, 1992. – 189 с.
4. Рекламные слоганы [Электронный ресурс] <http://www.esoonline.ru/> 02.02.2017
5. Савченко Л. В. Семантические трансформации фразеологических единиц в рекламных слоганах [Статья]. - Москва : Евразийский союз ученых. - № 7 (28). – 2016. – 122 с.
6. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: [пер. с англ.] – Москва, 1989. – 630 с.
7. Сыромятников Н. В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. – Москва. – 236 с.

ВОЗРАСТНАЯ ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Собакина А.Ф.¹, Бобарыкина Е.Н.²

Собакина А. Ф.¹ – студентка группы ТД-241-о Института экономики и
управления КФУ им. В.И. Вернадского

Бобарыкина Е.Н.² – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и
таможенного дела Института экономики и управления
КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Потребительские предпочтения – это один из наиболее непредсказуемых и вариативных факторов, влияющих на рыночные механизмы; это традиции, привычки и особенности характера покупателей.

На предпочтения покупателей большое влияние оказывают маркетинг (в т.ч. реклама), брендинг и новые тенденции. До настоящего времени потребительские предпочтения изучали, разграничивая потенциальных покупателей на потребительские группы, не изменяющиеся на протяжении всей жизни, где важнейшим регулятором являлся экономический фактор. Более рационально рассматривать их в возрастной динамике, так как они имеют психологические и внутренние составляющие, что необходимо учитывать при создании рекламных обращений.

Цель исследования. Для изучения возрастных изменений в потребительских предпочтениях следует сравнить применяемые в психологии варианты возрастного развития личности, а также предпочтения и потребности в разных товарах. Полученные результаты можно использовать при формировании эффективной рекламной кампании предприятия или товара.

Результаты исследования. Многие ученые считают возраст главным фактором развития личностных предпочтений. В американской науке «Поведение Потребителей» (J. Mowen, D. Hawkins, J. Engel, R. Best, H. Berkman и др.) возраст относится к значимым, но не центральным факторам, влияющим на предпочтения. В маркетинге последователи Ф. Котлера считают возраст достаточно значимым, и относят его к группе личностных, то есть персональных факторов. В свою очередь тайваньский ученый Хо-Ши Ли и его соавторы сделали вывод, который заключается в том, что социально-демографические факторы, такие как возраст, пол, социальное положение, оказывают существенное влияние на предпочтения потребителей; а цена, доход и количество предлагаемого товара – незначительно, так как они входят в традиционные экономические модели. Они подчеркивают, что финансовое положение влияет на выбор товара, но не на предпочтения. У. Стефан [1] и Дина Борзековски [2] в независимых исследованиях определили значительную разницу не только в предпочтениях взрослых и детей, но и в их составляющих, диапазоне (у детей он существенно уже) и скорости их формирования (у детей они формируются быстрее)[1,2]. Махони [3] и Л. Саймон-Русинович склонны к тому, что большое внимание представляют характеристики человека, оказывающие воздействия на предпочтения, типа возраста, пола, расовых или этнических групп[3].

Другая группа ученых не считает возраст главным фактором предпочтения. По мнению психолога Ричарда Тафлингера, более влиятельными являются внешние факторы на предпочтения потребителей. Возраст, в свою очередь, рассматривается среди менее значимых факторов[4]. Согласно волюнтаристской теории действия и ее последователей[5], возраст вообще не влияет на потребление. Классик американской экономики и философии Джон Стюарт Милл (John Stuart Mill) считал, что в формировании, а также в развитии предпочтений личности важную роль играют культурные, политические и экономические институты. Возрастной динамике потребительских предпочтений в исследованиях ученых, указанных выше, внимания не уделялось.

В связи с такими делениями, были выделены стадии в возрастной динамике потребительских предпочтений (таблица 1).

Таблица 1 - Стадии в возрастной динамике потребительских предпочтений

Стадия	Название	Период	Особенности
0 стадия	период отсутствия потребительских предпочтений	с рождения до 2 лет 11 мес.	под влиянием родителей зарождаются индивидуальные особенности потребления: в определенном виде одежды, еды, в игрушках
1 стадия	зарождение формирования игровых потребительских предпочтений	с 3 до 7 лет	в игре он усваивает эмоциональное отношение к разным формам поведения
2 стадия	зарождение личностных потребительских предпочтений	с 7 до 12 лет	источником предпочтений становится не только реконструкция родительских черт и образов, но и подражание ровесникам
3 стадия	формирование потребительских предпочтений	с 12 до 17 лет	осваиваются социальные процессы, главными свойством товаров в этом возрасте становятся марка (название) товара, упаковка и цвет.
4 стадия	развитие потребительских предпочтений	с 17 до 23 лет	наиболее важными качествами товара в юношеском возрасте являются качество товара, место приобретения, марка и внешний вид
5 стадия	фиксация потребительских предпочтений	с 23 до 45 лет	удовлетворение индивидуальных потребностей приобретаемым товаром зависит в основном от финансовых возможностей (соотношения цена-качество)
6 стадия	редукция предпочтений	с 45 до 65 лет	новых предпочтений в товарах появляется гораздо меньше, если и покупаются новые товары, то того же стиля, что и раннее.
7 стадия	ригидность потребительских предпочтений	65 лет и старше	изменение предпочтений низкое, к главным свойствам товаров в этом возрасте относится цена товара и, немного меньше, качество.

Проанализировав данные западных психологов, экономистов и маркетологов, можно сделать вывод: данные о влиянии возраста на предпочтения потребителей являются противоречивыми. Экономисты и маркетологи не считают возраст ведущим фактором изменения предпочтений, но и не относят его к незначимым. Психологи расходятся в своих мнениях: одни относят возраст к ведущим факторам, другие – к менее значимым. Но большинство всё же отмечают его влияние. Поэтому при формировании

рекламных обращений, необходимо учитывать и возраст целевой аудитории, и ее психологические особенности.

Разница в предпочтениях у возрастных категориях даёт возможность говорить о том, что они определяются, в первую очередь, не экономическими (цена, ассортимент и т.д.) и не социальными факторами (имидж товара, известность марки), а возрастно-психологическими и социально-психологическими особенностями личности (характером референтных групп, уровнем социализации и адаптивностью).

Выводы. В течение жизни человека можно выделить следующие этапы: формирование, развитие, становление, угасание потребительских предпочтений то есть вкусов. Существуют также кратковременные, специфические для каждого человека, периоды, когда происходят изменения предпочтений. Они обусловлены в основном внешними факторами – сменой работы, изменением состояния здоровья.

Список использованной литературы

1. Stephen W. Theriault The new old-fashioned girl: effects of gender and social desirability on reported gender-role ideology. // Roles: A Journal of Research, July, 1998.
2. Borzekowski Dina L. G. The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers // Journal of the American Dietetic Association, Jan, 2001.
3. Mahoney, K. J., Simon-Rusinowitz L., Desmond S. M., Shoop D. M., Squillace M. R., Fay R. A. Determining Consumers' Preferences for a Cash Option: New York Telephone Survey Findings // American Rehabilitation 1998, Winter pp.24–36.
4. Baudrillard J. Consumer Society // Baudrillard, J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996, pp.29-55.
5. Frank J. On Samuel Cameron's The economics of preference change: The case of arts therapy // Journal of Economic Psychology Volume: 18 (4) 1997, 465 – 468.

СОВРЕМЕННЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Третьяков М.А.¹, Чудаков Д.В.²

Третьяков М.А.¹ – студент группы ТД-231-о Института экономики и управления «КФУ им. В.И. Вернадского»

Чудаков Д.В.² – ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления «КФУ им. В.И. Вернадского»

Введение. В научной литературе авторы рассматривают рекламу с различных позиций. Имеет право на существование и взгляд в рамках которого реклама –

это слияние интересов бизнеса, творчество рекламистов, потребностей потребителей и правовое регулирование со стороны государства[1]. Несмотря на то, что рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием, тем не менее невозможно четко регламентировать каждый аспект, что и порождает постоянные дискуссии об этичности действий того или иного рекламодателя.

Цель и задачи исследований. Целью настоящей работы является исследование этических аспектов рекламной деятельности. Для этого необходимо: привести ключевые аспекты, с которыми сталкиваются субъекты рекламной деятельности, сгруппировать их; пояснить их содержание; сформулировать соответствующие выводы.

Результаты исследований. Этика (от др. греч. – этос, «нрав, обычай») — это философское исследование морали и нравственности [2]. Соответственно под этикой в рекламе будем понимать совокупность вопросов, которые не нашли отражения в законодательных нормах, но являются чувствительными для конкретного общества. Совокупность этических аспектов рекламы сведём в таблицу.

Таблица – Этические аспекты рекламы

Аспект	Содержание аспекта
Персональная этичность	Подразумевается этичность по отношению к личностным качествам. Зритель подсознательно примеряет смоделированную в рекламе ситуацию на себя, либо воспринимает рекламное обращение, как обращение к себе лично.
Гендерная этичность	В рекламе могут некорректно изображаться образы мужчины и женщины, искажаться гендерные роли.
Сексуальная этичность	Подразумевает допустимый предел использования сексуальной символики и эротики в рекламе.
Возрастная этичность	Рекламодатели должны учитывать подготовленность и зрелость целевой аудитории. Дети младшего возраста обладают ограниченной способностью оценивать, насколько можно доверять тому, что они смотрят.
Расовая и национальная этичность	Под расовой этичностью в рекламе подразумевается корректное изображение образов представителей расовых и национальных групп людей.
Конфессиональная этичность	Под конфессиональной этичностью в рекламе понимают корректное изображение образов представителей различных конфессий.
Юридически-	Недопустимы рекламные ходы, содержание которых каким-либо

правовая и корпоративная этичность	образом ущемляло бы права человека, нарушало нормы существующего законодательства или обвиняло в этом кого-то.
Языковая этичность	Рекламу часто упрекают в нарушении норм языка, считают слишком легкомысленной и фамильярной.
Этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными особенностями	Реклама не должна переступать границы этических норм в отношении личностных качеств человека, следовательно, можно осудить поступок человека, но не его самого.
Политическая этичность	Это этичность по отношению к органам власти, политическому устройству государства, государственным символам, политическим партиям.
Экологическая этичность	В современном мире большинство производителей ориентируются на демонстрацию экологичности производимого продукта, так как вопрос экологии стоит чрезвычайно остро.
Этичность по отношению к животным	В рекламе нередко используют образы животных, часто – аллегорические образы (в рекламе, ориентированной на детей). При использовании таких персонажей они не должны выглядеть и вести себя агрессивно, пугающе, воплощать собой зло, вызывать отвращение.
Историческая этичность	Рекламисты собирающиеся сослаться в рекламе на историческое событие или лицо, не должны искажать в своих интересах.
Географическая этичность	Реклама должна быть составлена этично по отношению к специфике местности проживания тех или иных групп потребителей.
Цветовая этичность	Определенные цветовые сочетания рожают у человека ассоциации, которые со временем становятся устойчивыми и приобретают символический характер. Так теплые, охристые, коричневые, золотистые цвета принято считать приемлемой гаммой для рекламы хлебобулочной продукции, сдержанные сочетания глубоких бордовых, лиловых и золотых оттенков вызывают ассоциацию с роскошью, сочетание желтого с черным символизирует опасность.

Звуковая этичность	Использование слишком громкого или слишком тихого звукового оформления усложняет восприятие, заставляет человека напряженно прислушиваться или гложнуть от громкости звука.
Графическая этичность	Графическая этичность относится к использованию графических средств, неудобных (некорректных) для восприятия большинством потребителей.

Источник: составлено автором по материалам [3;4]

Выводы. Таким образом, современная рекламная деятельность предполагает учёт не только обязательных законодательных норм, но и этических, считающихся нормой в конкретном обществе. В противном случае реклама становится социально-опасной и может привести как к психологическим и физиологическим расстройствам у отдельно взятого индивида, так и к дестабилизации общества в целом, выражающейся в озлобленности или, наоборот, апатии и депрессивном состоянии.

Список использованных источников

1. М.Медведев. Этика рекламной деятельности [Текст] / М.Медведев. – Москва: Юнити-Дана, 2004.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.
3. Этика рекламы [Электронный ресурс] // http://cyclowiki.org/URL:http://cyclowiki.org/wiki/Этика_рекламы (дата обращения: 22.03.2017)
4. Улановская О.Н., Мереуца В.О. Цветовые решения в рекламе [Текст] / Улановская О.Н., Мереуца В.О. // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов / ИЭиУ ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского». – Симферополь, 2017. – С.122-124

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кифяк А.В.¹

Кифяк А.В.¹ – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского

Введение. Отечественный рынок рекламы, представляя собой достаточной развитый и динамично меняющийся сегмент национальной экономики, включает систему правовых, социо-культурных, экономических и иных

отношений субъектов данного рынка и во многом подвержен динамическим тенденциям в экономике страны. С 2013 года отечественный рекламный рынок в долларовом эквиваленте сократился (по совокупным рекламным бюджетам и предоставленным услугам) “с 11 млрд. долларов до чуть более 5 млрд.” [2]. Однако, принципиальная трансформация отечественного рекламного рынка за последние три года основывается не только на структурном экономическом кризисе в РФ, недальновидных попытках регулирования медиа-пространства, но и на возникновении новой “генерации” пользователей рекламной продукции и СМИ.

Цель исследования. В рамках исследования была реализована задача изучения наиболее значимых тенденций, оказывающих влияние на трансформацию структуры рекламного рынка России.

Результаты исследования. В рамках оправданности данной рабочей гипотезы допустимо привести результаты исследования “Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций”, реализованного в рамках Leadership Dialog Forum. Согласно итогов данного исследования, не смотря на то, что социальные сети и цифровые СМИ будут продолжать определять развитие медиа-ландшафта в течении 5 ближайших лет (так ответили 70% респондентов), “каждый пятый участник исследования считает, что уже через пять лет определять медиа-ландшафт будут еще несуществующие сегодня типы СМИ – так считает 26,6% школьников, 19,6% студентов, 19,8% представителей государственного и общественного сектора и 14,3% работников бизнес-структур” [1].

То, что “всего 7% респондентов делают ставку на будущее лидерство вещательных медиа (радио и ТВ), и лишь 1,8% считают перспективными печатные СМИ” [1], в корне противоречит существовавшей структуре рекламного рынка, на котором “реклама на радио и телевидении составляли 52,5%, а в печатных средствах массовой информации, - 28,8%” [3]. Прогнозируемый рост рекламного рынка РФ в 2017 году на 10% основывается не на экономических предпосылках, а на структурной переориентации пользователей. К 2020 году наиболее динамично развивающаяся “доля сегмента интернет рекламы составит 42% против 40% телевизионной рекламы” [4]. Допустимо оправданно предположить, что ведущие СМИ обоснованно делают ставку на мобильность, мульти-медийность и кросс-платформенность, так как уже сейчас “более 73% молодежи смотрит телеканалы через смартфон” [1]. Поколение “35+” все больше ориентировано на мобильные электронные гаджеты как источник новостных потоков, а “55+” все более активно осваивают IPTV и SMARTTV.

Наметившийся переход рекламного рынка РФ в интернет-пространство подтверждается и самой структурой размещения рекламных бюджетов: “у лидеров Рунета доля заказов с мобильных устройств приближается к 50%, а в некоторых товарных категориях – до 70%” [5]. Согласно данным, полученным в ходе исследования “Экономика Рунета 2015-2016 гг”. “объем экономики Рунета в 2016 году составил 1581,34 млрд руб., а объем интернет-зависимых

рынков сопоставим с 19% ВВП России” [5]. В ходе исследования была выявлена и еще одна значимая тенденция: наряду с “традиционно” представленными на отечественном рекламном рынке телевидением, прессой, радио, наружной рекламой и Интернетом, с 2007 года продолжается устойчивый рост сегмента рекламы в кинотеатрах.

Принципиальные изменения медиа-пространства отражаются и на самой структуре рекламного рынка страны. Согласно результатам мониторинга компании New Retail, “внедряются все более и более новые форматы медийного, контекстного и нативного размещения рекламы, снижается десктопная аудитория основных площадок” [6]. Системный рост доли автоматизированных закупок рекламы сопровождается расширением доступных рекламных площадок, предоставляющих программные услуги.

Список используемой литературы:

1. Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ. Электронный ресурс. URL: <http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-molodezh-ozhidaet-poyavleniya-sovershenno-novykh-tipov-smi-24506.html> Дата обращения: 01.03.2017.
2. Рекламный рынок 2015-2016: итоги и перспективы. Электронный ресурс. URL: <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyi-rynok-2015-2016-itogi-i-perspektivy-20487.html> Дата обращения: 02.03.2017.
3. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России. Электронный ресурс. URL: <https://it.rfei.ru/course/~By8T/~l50Ajk08/~TVtNONNc> Дата обращения: 03.03.2017.
4. Развитие рекламного рынка в России в 2017 году. Электронный ресурс. URL: http://www.rwr.ru/news/analytics/analytics_34411.html Дата обращения: 03.03.2017.
5. Цифровая экономика 2016. Исследование экономики Рунета 2015-2016 РАЭК. Электронный ресурс. URL: <http://xn--80aaokjbmheeb2a2al4l.xn--p1ai/> Дата обращения: 07.03.2017.
6. Прогноз на 2016 год: тенденции развития рекламного рынка. Итоги мониторингового сопровождения тенденций рекламного рынка. Аналитика компании NEW RETAIL. Электронный ресурс. URL: https://new-retail.ru/marketing/reklama/prognoz_na_2016_god_tendentsii_razvitiya_rekla_mnogo_rynka_6854/ Дата обращения: 07.03.2017.

С69 Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности: сборник материалов II междисциплинарной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Хамидова О.М., к.э.н., доц. Бобарыкина Е.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 74 с.

СБОРНИК ТРУДОВ

Научный редактор: В.Е. Реутов

Технические редакторы: О.М. Хамидова, Е.Н. Бобарыкина

Компьютерная верстка: А.В. Кифяк

Ответственный за выпуск электронного сборника: Н.З. Вельгош

УДК 659.1(047)

ББК 65.47

1

Формат 60х84/16. Ус. печ. листов 4,875. Электронное издание
