

**Курбанов Роман Аматович**  
студент магистратуры 2 курса  
"Уральский государственный аграрный университет"

**Kurbanov Roman Amatovich**  
2 year master student  
"Ural State Agrarian University"

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.**

### **Improving promotional activities in a crisis.**

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются основные тенденции развития рекламной деятельности, применение инструментов рекламы на предприятии. Освещены актуальные вопросы, связанные с деятельностью предприятия в условиях кризиса и пути совершенствования маркетинговой деятельности.

**Annotation:** this article discusses the main trends in the development of advertising, the use of advertising tools in the enterprise. Topical issues related to the activities of the enterprise in a crisis and ways to improve marketing activities are highlighted.

**Ключевые слова:** реклама, кризис, маркетинг, инструмент, потребитель, рынок, результативность.

**Keywords:** advertising, crisis, marketing, tool, consumer, market, performance.

В настоящее время положение общемировой экономики обуславливается наименьшей неустойчивостью, которая отражается на потере эффективности компаний и сформировывает особые требования для их дальнейшего взаимодействия на рынке. Такая обстановка в экономике обуславливается как кризисная и представляет собой уменьшение потребительской активности населения, сокращение доходов, неплатежеспособный спрос, что, в свою очередь, является для компаний риском потери большой доли потребителей и даже уходом с рынка.

Начала 2020 года стал неожиданным по своим масштабам и значению вспышка коронавируса стала главный телевизионный тематикой. Прежде инфекции, схожие коронавирусу, не выходили за парадигмы обособленных районов и отраслей промышленности. Теперь же вспышка болезни потянула общемировую макроэкономику к серьезному сбою.

Фактически все общемировые бренды поменяли структуру своих маркетинговых расходов, то есть направили денежные капиталовложения с наружной рекламы на онлайн площадки и телевидение. Так как на этих рекламных площадках теперь наблюдается оживление трафика по причине того, что миллиарды людей по всему миру переведены на удалённую работу. Интернет - трафик в странах, которые приняли меры, чтобы приостановить эпидемию, вырос в разы.

Во время финансово-экономического кризиса многие компании стоят перед выбором новых направлений развития, которые помогут им поддерживать желаемый уровень критериев экономической деятельности и закреплять авторитет в глазах потребителей. Цель маркетинга в этот период – помочь компании устоять на рынке. В данный момент нужно осознавать взаимосвязь новейших инструментариев маркетинга, которые может применить компания, чтобы пройти кризисную ситуацию в экономике, оставаясь "на плаву".

В современной компании возрастает роль инструментов маркетинга, которые могут способствовать наиболее эффективному решению маркетинговых задач с минимальными затратами. Именно малозатратный маркетинг в период кризиса может помочь компании поддерживать желаемый уровень развития и удержат своих потребителей.

На сегодняшний день основными инструментами маркетинга являются классический комплекс, состоящий из: товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики, политики продвижения, представленный на рисунке 1.

Товарная политика	Ценовая политика	Сбытовая политика	Политика продвижения
<ul style="list-style-type: none"> <li>• товар;</li> <li>• ассортимент;</li> <li>• товарная марка, бренд;</li> <li>• упаковка;</li> <li>• дополнительные услуги, предложение при продаже;</li> <li>• гарантия;</li> <li>• сервисное обслуживание.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ценообразование</li> <li>• скидки, акции, бонусные программы;</li> <li>• ценовая стратегия;</li> <li>• завоевание определенной доли рынка;</li> <li>• применение политики "снятие сливок";</li> <li>• краткосрочный рост объем продаж.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямые продажи, интернет-магазин);</li> <li>• процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг;</li> <li>• материальная обработка, логистика (складирование, транспортировка);</li> <li>• маркетинговая логистика (управление заказами, условия контракта: оплаты, доставки).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама;</li> <li>• PR, создание имиджа и общественного мнения;</li> <li>• стимулирование сбыта;</li> <li>• личные продажи;</li> <li>• прямой маркетинг.</li> </ul>

Рис 1- Группы основных маркетинговых инструментов.

Самый продуктивный элемент маркетинга является реклама, которая присуща основным чертам таким как: платность, однонаправленность, повсеместность, опосредованность, безличный характер.

Реклама – это планомерное воздействие на сознание покупателя, реализовываемое по средствам общественного представления продуктов, услуг (их явлений, оценок, архетипов, эмоциональностей, вызываемых их применением и т. п.) через различные стимулирования распространения информации.

Комиссией экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России был проанализирован рекламный рынок России за 2019 год, представленный на рисунке 2. Было выявлено, что всего объем рекламы в средствах ее распространения составил почти 494 млрд.руб., что на 5% больше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг превысил порядка 121 млрд.руб. Большую часть доли составляет интернет – 244 млрд.руб., а наименьшую долю пресса порядка 15.1. млрд.руб.

Интернт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Всего 244 , из них:</li> <li>• Search 103.7</li> <li>• Видео 14.7</li> <li>• Прочее 125.6</li> </ul>
Телевиденье	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Всего 175 млрд.руб. из них:</li> <li>• Основные каналы 167 млрд.руб.</li> <li>• Тематические каналы 7.2 млрд.руб.</li> </ul>
Out of home	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Всего 43.8 млрд.руб:</li> <li>• Наружная реклама 34.9 млрд.руб.</li> <li>• Транзитная реклама 5.5 млрд.руб.</li> <li>• Indoor-реклама 2.8. млрд.руб.</li> <li>• Реклама в кинотеатрах 1.1. млрд.руб.</li> </ul>
Радио	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Всего 16 млрд.руб.</li> </ul>
Пресса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Всего 15.1 млрд.руб. из них:</li> <li>• Газеты 5.7. млрд.руб.</li> <li>• Журналы 9.4. млрд.руб.</li> </ul>

Рис 2 - Объем рекламы в средствах ее распространения.

Рекламный продукт (мероприятие) образуется благодаря взаимодействию четырех элементов таких как заказчик (рекламодатель), рекламное агентство, средство распространение рекламы (продвижение) и потребитель, представлено на рисунке 3.

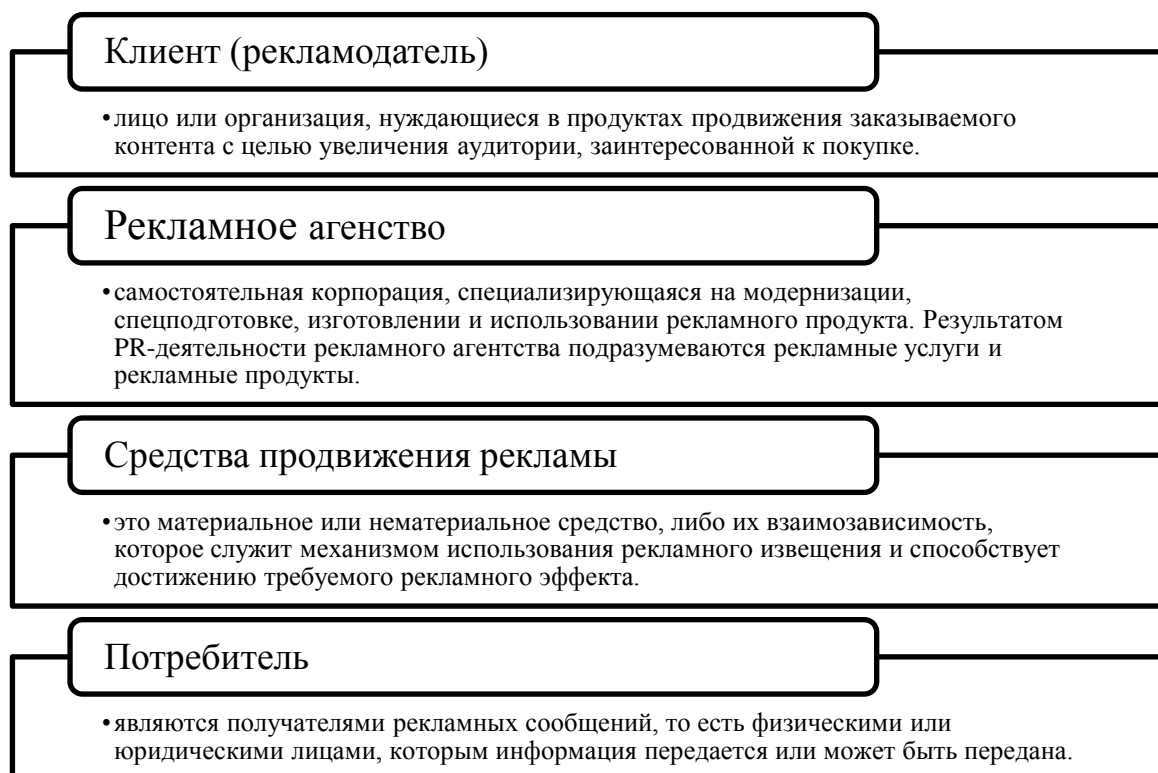


Рис 3 - Элементы создания рекламного продукта (мероприятия).

Наиболее популярным видов рекламы в интернете, сейчас является контекстная реклама и тизерная реклама.

Высокоэффективная и успешная форма онлайн-рекламы, в которой сообщение размещается в тематическом контексте является контекстная реклама, обеспечивающая наиболее точное проникновение в целевую группу. В результате поиска по ключевым словам, реклама может появляться на страницах, блогах, форумах, которые соответствуют содержанию контекстной рекламы,

Контекстная реклама чрезвычайно эффективна, так как попадает в приоритетную, готовую к закупке аудиторию. Ее отличает высокая степень модернизации посетителей в покупателей. Подходит компаниям, как с небольшими бюджетами, так и крупными компаниями.

Реклама характеризуется быстротой в оценке результативности, т. к. оплата ведётся за клики, а не за показы. Клиент может рассчитать результативность рекламы относительно своих продаж. Выше результативность у тех объявлений, что выходят на первых позициях на первой страничке. В разы меньше результативность рекламы со второй страницы. Реклама, выходящая на последующих страницах, может вовсе не дать никакого эффекта. Результативность контекстной рекламы рассчитывается с применением показателя CTR.

Тизерная реклама (от англ. «teaser» – дразнилка) – в качестве маркетингового объявления применяется особая фраза или изображение, вызывающая интерес потребителя. В основу положено свойств, характерных каждому человеку является любопытство – вот в чем успех мастерски запланированных и проведенных тизерных рекламных кампаний.

На сегодняшний день, тизерную рекламу применяют в продвижении веб-сайта в целях привлечения пользователей с других тематических порталов. Это чаще всего баннеры, не говорящие прямо о рекламируемом

товаре, а содержащие фразы, имеющие своей целью заинтересовать пользователя и заставить его перейти на нужный сайт.

Эффективность такого метода намного выше стандартных баннеров и рекламных объявлений, которые приглянулись рядовому пользователю. Впрочем, тизерная реклама превосходна своей оригинальностью, а вот избыточное использование может свести на нет все ее превосходства.

Вот некоторые правила внедрения действенной тизерной рекламы, представлено на рисунке 4:

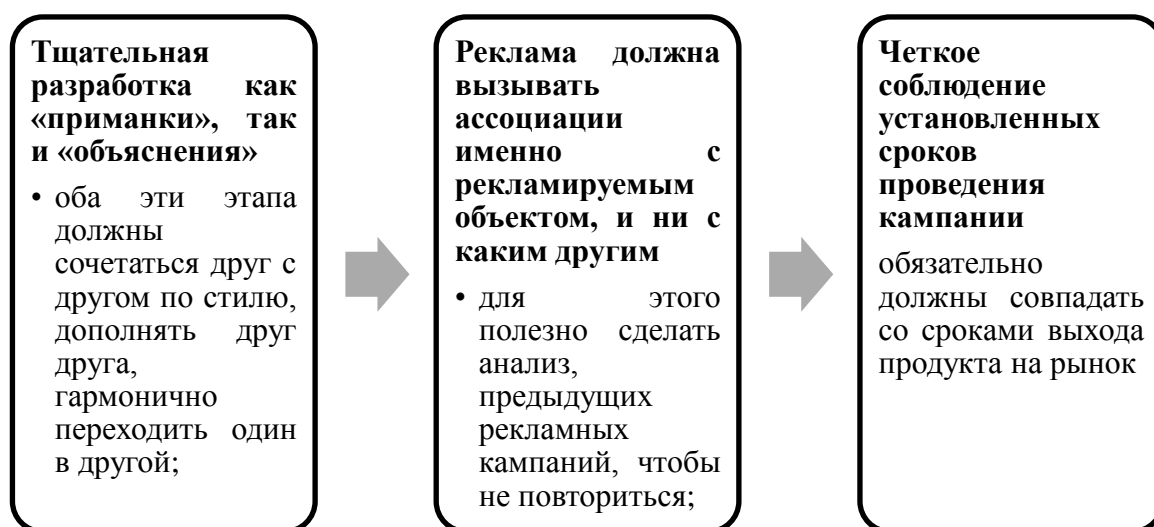


Рис 4 - Правила внедрения тизерной рекламы.

Тизерная реклама предоставляют отличные возможности для настройки рекламных блоков, их эстетического размещения в Интернете и с большей вероятностью загружаются в браузер, когда настройки блокируются рекламой. В то же время это очень эффективный инструмент для рекламодателей по привлечению целевой группы к своим ресурсам и по доступной цене. Оплата обычно производится одним кликом, за переход на ваш сайт.

Быстрое реагирование компании на изменяющиеся условия на рынке, нацеленность на долгосрочный результат и ориентацию на качество товара и потребности потребителей. Чем раньше предприятие применит технологию антикризисного регулирования, тем быстрее и без лишних качественных потерь окажется его выход из кризисного положения.

### Список литературы:

1. Букин В.П. Реклама качества & Качество рекламы / В.П. Букин, Н.П. Ор-динарцева. - Пенза: ЦНТИ, 2017. - 54 с.
2. Горлевская Л. Э. Рынок рекламы в условиях кризиса //Друкерровский вестник. – 2015. – №. 1. – С. 30-38.
3. Драгунова Е. А., Агаларова Е. Г. Рекламный рынок в России в условиях кризиса //Теория и практика современной науки. – 2016. – №. 5. – С. 282-286.
4. Игнатова М. В., Кащенко Е. Г. Основные тенденции маркетинговой деятельности в условиях экономического кризиса //проблемы и перспективы развития науки в России и мире. – 2016. – С. 189-190.
5. Коренькова А. А. Актуальные направления маркетинговой деятельности крупных компаний в условиях кризиса //Неделя круглых столов: 4 Sectors. – 2016. – С. 159-162.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы /А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2019. - 416 с.
7. Мухтасаров А. Ф. Проблемы и перспективы продвижения товаров и услуг малых предприятий средствами интернет-рекламы //Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2017. – Т. 1. – №. 2. – С. 168-173.
8. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ро-стов Н/Д.: Феникс, 2016. - 550 с.
9. Тихонова А. П., Федосеева А. И. Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса //Торгово-экономический журнал. – 2016. – Т. 3. – №. 1.
- 10.Чемодина Р. Д. Современные инструменты маркетинга в период кризиса //Неделя круглых столов: 4 Sectors. – 2016. – С. 183-186.
- 11.Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-reklamy-2020-vliyanie-covid-19>.