

лесообразности проведения ряда PR-акций и осуществления PR-поддержки рекламной кампании.

Существенным фактором продвижения страховой организации на рынке является взаимодействие со СМИ. Продвижению компании в высокой степени способствует создание собственного пула журналистов, заинтересованных в освещении информационных поводов компании, каналов оперативной связи со СМИ [7]. Для того чтобы сформировать отношение к страховой компании как к сильному, лидирующему на страховом рынке бренду, необходимо регулярно публиковать материалы в СМИ. Направление информационной публикации может быть самым разным: от коротких информационных статей до аналитических исследований. Самое главное, чтобы название компании было на слуху и воспринималось в качестве ведущего в данной отрасли. Таким образом, у потенциальных клиентов будет складываться четкое представление о направлениях и масштабах деятельности компании. Очевидно, что потребитель будет испытывать больше доверия к той страховой компании, которая не просто отслеживает качество предоставленных услуг, а постоянно его повышает.

При правильном использовании вышеперечисленных методов и инструментов можно прогнозировать качественное улучшение восприятия компании, формирования позитивного мнения о ней и, как следствие, увеличение потока клиентов.

Подводя итог и рассуждая о продвижении страховых компаний на российском страховом рынке, можно с уверенностью сказать: «Доверие – это важно, а точнее, это всё!»

#### Список литературы:

1. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
2. Рейтинг известности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru/samye-uznavaemye-strahovye-brendy/>.
3. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / Сорокина М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2013. – №1 (3). – С. 27-32.
4. Страхование и PublicRelations – как создать бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/>.
5. Рейтинги надежности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/insurance/>.
6. PR на рынке страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fin-advice.com/journal/fin-advice\\_com\\_december\\_2016.pdf](http://www.fin-advice.com/journal/fin-advice_com_december_2016.pdf).
7. Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/strakhovanie/4339-analiz-pokazatelej-strakhovogo-rynka-rossii.html>.

**УДК 656.881.33:339.13**

**Ахмедова Т.Э.**

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАНИЙ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Ахмедова Татьяна Эдуардовна\*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 8-960-644-5999*

*Главная цель производителей печатной продукции – удовлетворить информационные потребности*

---

*\* Научный руководитель: Симонова Евгения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: jezzi@mail*

читателя, что определяет цели и задачи рекламы и продвижение изданий. В статье рассматриваются основные виды, этапы и способы промоушена печатных изданий.

*Ключевые слова:* реклама, продвижение продукции, рынок печатной продукции, издательская деятельность.

«Журналистская информация имеет двойственную природу, — отмечает профессор С.М. Гуревич. — С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности. Изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром» [6].

Ежегодно в нашей стране выходит на рынок множество различных газет и журналов. Из каждых десяти новых изданий в течение первого года работы шесть завершают свою деятельность, так толком ее не начав; два издания вливаются в крупный издательский дом или перепрофилируются. И только два журнала находят своих читателей, рекламодателей и начинают активное развитие [2].

На рынке печатной продукции наблюдается постоянная конкурентная борьба, особенно острая на рынке специфических целевых аудиторий. Учитывая особенности данного рынка и тенденции, происходящие на нём, становится понятно, что каждому изданию необходимо иметь свою схему продвижения на информационный рынок и укрепления своих позиций.

В научной литературе и на практике продвижение часто обозначается английским словом «промоушен». В самом широком значении это слово означает путь, пройденный изданием на информационном рынке. Р. Терри Элмор трактует промоушен следующим образом: «Методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом» [3].

Продвижение издания на информационный рынок включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий и имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, методики менеджмента, социологические приёмы, методы психологии и т.д.

В зависимости от задач и целей продвижения выделяют три основных типа промоушена:

- привлекающий внимание аудитории (acquisitive);
- конкурирующий (competitive);
- удерживающий (retentive).

К привлекающему промоушену прибегают с целью привлечь новых читателей. Задача конкурирующего промоушена заключается в том, чтобы увеличить долю своих читателей за счёт уменьшения доли конкурентов. Удерживающий тип направлен на формирование у целевой аудитории преданности своему изданию.

В настоящее время промоушен является наиболее важной частью издательского бизнеса. Многие российские СМИ рассматривают свои издания с точки зрения товара на информационном рынке. С помощью методов промоушена издания стремятся убедить аудиторию продолжать читать известные им издания или обращать внимание на новые, еще не известные им. Профессионально выстроенная структура продвижения печатных изданий способна предоставить производителю возможность не затеряться в огромном потоке печатной продукции. Конкурентные отношения и экономические факторы рынка обуславливают сегодня поиск нестандартных путей отстаивания интересов компаниями — производителями печатной продукции, закрепления позиции на информационном рынке, коренного изменения типологических характеристик [2].

Практика показывает, что единого сценария продвижения для всех изданий и секторов рынка печатной продукции не существует. Однако на указанном рынке отмечаются об-

щие подходы издателей к промоушену. Выделяют типы сценариев продвижения в зависимости от категорий изданий: для узкоспециализированных изданий («Учительская газета», «Журналист», «Адвокат», «Ваши 6 соток» и т.д.), массовых изданий («Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и т.д.), дорогих иллюстрированных изданий (глянцевых журналов «Cosmopolitan», «VOGUE», «GEO» и т.д.).

Промоушен изданий, освещающих ту или иную сферу деятельности или интересов, осуществляется по сценарию, специально разработанному для конкретной аудитории. Акцент делается на освещение проблем в той области, которая находится в центре внимания целевой аудитории. Каждый издатель формирует индивидуальный подход для привлечения целевой аудитории. Общими при этом для всех производителей остаются этапы продвижения, среди которых:

- определение целевой аудитории;
- проведение маркетинговых исследований; изучение конкурентных преимуществ, анализ состава существующей и потенциальной аудитории, определение факторов влияния на решение о покупке;
- художественные работы: создание эскизов, изготовление оригинал-макетов и др.;
- производство печатной продукции;
- продвижение издания и рекламные мероприятия.

Технологии продвижения печатной продукции мало отличаются от маркетинговых технологий продвижения в целом. Все они базируются на определённых принципах, которые должны:

- точно подходить к определённому проекту;
- быть направленными на четко выбранную целевую аудиторию, обеспечивая при этом максимальный её охват;
- быть экономически выгодными и иметь оптимальный для данной организации и поставленных целей бюджет;
- быть строго мотивированными и обоснованными;
- иметь утверждённый бюджет и план проведения кампании.

Основными рекламными и PR-технологиями, которые используются для продвижения печатных изданий на рынок, являются: технология PR-внедрения на специализированных интернет-сайтах; интервью с главным редактором печатного издания в партнёрских СМИ; организация и проведение круглых столов и профессиональных конференций с привлечением внимания широкой общественности и СМИ; активное участие в специализированных выставках; выпуск дополнительного тиража и распространение среди потенциальных читателей – в театрах, киноконцертных залах, салонах красоты, бизнес-центрах и т.д.; публикация интервью и комментариев экспертов, специалистов журнала по разным вопросам общественной жизни; участие в различных конкурсах представителей журнала в качестве членов жюри; привлечение знаменитостей для продвижения; проведение конкурсов для читателей, мероприятий для рекламодателей; использование личных связей и др.

Указанные технологии не новы, используются давно, всеми и везде, поэтому важно, опираясь на собственный опыт, выбрать правильные методы для продвижения нового печатного издания. Задача промоушена на рынке печатной продукции – расширить аудиторию читателей, сохранить или улучшить имеющееся конкурентное положение на рынке, усилить имидж издания и т.д. Главная цель издателя – удовлетворить информационные потребности читателя. Это определяет текущие цели, конкретные задачи маркетинга и направления практических мероприятий компании – производителя печатной продукции.

#### Список литературы:

1. Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Журнал «Вестник Российского университета дружбы народов». Серия: Литературоведение, журналистика, 2014. – №2 – С.34-39

2. Вильясте Л. А. особенности продвижения печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://7budget.ru/news/01\\_04\\_07\\_osobennosti\\_prodvizheniya\\_pечатnykh\\_smi](http://7budget.ru/news/01_04_07_osobennosti_prodvizheniya_pечатnykh_smi).
3. Гудименко Г.В., Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации/ Г.В. Гудименко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.110-112
4. Гудименко Г.В. Уровень и качество жизни населения как основа формирования государственной политики / Г.В. Гудименко, О.А. Фроликова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.48-50.
5. Гудименко Г.В. Предпринимательская деятельность организаций финансового сектора экономики. Коллективная монография. Государство, общество, человек сквозь призму времени и пространства / И.Е.Воронкова и др.; под общей ред. проф. Воронковой И.Е. – Орёл: Полиграфическая фирма «Картуш», 2012. – С.120-132
6. Конева Е.М. Позиционирование и продвижение печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/2655357.html>.

УДК 659.1:339.13 (470)

Соболева Ю.П., Красова К.А.

## ОБЗОР ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

*Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@yandex.ru.*

*Красова Кристина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-livny@bk.ru.*

*Реклама в современном мире играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Рынок рекламы - это часть экономической системы, которая функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В данной статье рассмотрены проблемы формирования рынка рекламы в России и факторы, влияющие на его развитие.*

*Ключевые слова: реклама, экономика, экономический рынок, кризис, рекламная деятельность, рынок рекламы.*

Всем известная фраза «реклама – двигатель торговли» а полной мере объясняет главные функции рекламы: изучение и распространение информации о товаре, знакомство с ним потенциальных потребителей, убеждение в необходимости приобрести определенный товар или услугу. Но от обычного сообщения рекламное отличается ориентированностью на конечный результат. Реклама – это не просто анализ и передача информации, а анализ и передача с вполне конкретной целью – максимально сильно заинтересовать потребителя [8].

Рекламная деятельность влияет на многие сферы жизни общества. Она неотделима от политической деятельности. Реклама влияет не только на то, какой, к примеру, стиральный порошок выберет потребитель, но, в некоторой степени, и определяет выбор политического кандидата. В конце концов, она определяет пути политического развития страны и, следовательно, политики. Данная функция рекламы играет очень важную роль в современном обществе. Как писал знаменитый американский исследователь Джанкарло Буззи: «Реклама - всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит». За короткий промежуток времени, где-то 10-15 лет, реклама прочно закрепила свои позиции в жизни общества. Но, как известно, о рекламе говорят как