

отношениями с клиентами (CRM) и других инструментов позволяют компаниям более точно отслеживать результаты своих маркетинговых кампаний, проводить анализ эффективности и вносить коррективы в реальном времени.

Наконец, необходимо отметить важность постоянного обновления и развития цифровых компетенций в интеграционной группировке. Быстрое развитие технологий требует от компаний постоянной адаптации и обучения персонала, чтобы эффективно использовать доступные инструменты и максимизировать потенциал цифровых технологий в продвижении продукции.

В целом, необходимо подчеркнуть, что цифровые технологии играют важную роль в продвижении продукции в интеграционной группировке, обеспечивая более эффективное таргетирование, улучшение коммуникации с клиентами, более точное управление и контроль, а также необходимость постоянного развития цифровых компетенций. Понимание и применение этих технологий становятся неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии в современном цифровом мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровые технологии: гигантский потенциал развития остается недоступным четырем миллиардам человек, не имеющих соединения с интернетом. Vsemirnyjbank. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access> – Дата доступа: 10.01.2024.

УДК 659.131.25

Студ. В.А. Шевченко

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ТЕЛЕ- И РАДИО-РЕКЛАМА

Телевизионная реклама – это реклама, которая осуществляется средствами телевидения в форме видеороликов. Такой способ передачи обеспечивает широкий охват и достаточно большую аудиторию. Это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, бренда, компании. Основная особенность – многообразие способов воздействия на человека. В ней присутствуют визуальные образы в динамике, что само по себе привлекает внимание зрителя. Прокрученная много раз реклама крепко внедря-

ется в сознание и подсознание зрителей, чего и добивается рекламода- тель [1].

Рекламу на ТВ используют чтобы: повысить узнаваемость брен- да; вывести на рынок новый продукт; привлечь аудито- рию; стимулировать продажи; сформировать лояльность; вернуть ста- рых клиентов; увеличить доверие покупателей. К преимуществам от- носят: широкий охват аудитории; комплексное визуальное и звуковое воздействие; возможность разносторонней демонстрации товара или услуги; быстрое распространение информации; личностный характер; возможность усиления воздействия на зрителя с помощью присоеди- нения к определенным передачам; хорошая запоминаемость.

Недостатки: высокая стоимость производства и трансляции; ре- кламу нельзя остановить; ограниченность рекламного времени в эфире; сложность внесения изменений после запуска; зрители часто пере- ключаются на другие каналы; не подходит для сложных и наукоемких товаров; рекламный блок содержит несколько роликов; вызывает от- торжение у части зрителей из-за обилия рекламы на экране

Радиореклама – это реклама, которая транслируется на радио- станциях. Это один из видов звуковой рекламы. Она воздействует больше на разум человека, чем на чувства, как в телерекламе. Человек может не слышать, но на n -раз название компании или продукции осядет у него в памяти [2].

Формы радиорекламы: рекламные сообщения; рекламный при- зыв; рекламная беседа двух и более лиц для знакомства слушателей при помощи неосведомленного собеседника; выступление по радио авторитетного лица; советы радиослушателям; песня с рекламным со- держанием; рекламный конкурс; скрытая реклама. По объему и степе- ни охвата выделяют два вида радиорекламы: точечная; в радиосети. В первом случае рекламное объявление размещается на отдельной ра- диостанции. Радиосети представляют собой группу местных филиа- лов, которые обеспечивают одновременное вещание программ с по- мощью связи с одной или несколькими проводными сетями.

Преимущества радиорекламы: охват определенной аудитории в любое время суток с помощью специальных программ; использование голоса человека придает живость носителю информации; короткое по продолжительности время подготовки рекламы; радиореклама – это средство немедленного действия; низкая стоимость; возможность из- менения текста и звучания рекламы; идеальная среда для передачи ча- сто повторяемых сообщений; может застать своего слушателя везде.

Недостатки радиорекламы: небольшой охват целевой; необхо- димость повтора информации; отсутствие зрительного образа; пере-

груженность радиовещания рекламой; сложности при планировании рекламы и покупке рекламного места.

ЛИТЕРАТУРА

1 Телереклама на ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/televizionnaya-reklama/?ysclid=1w6qxuk45w307105277#anchor-1> Дата доступа: 09.05.2024.

2 Радиореклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/radioreklama-kak-sdelat-reklamu-effektivnoj/?ysclid=1w6r1n05k9826361759> Дата доступа: 09.05.2024.

УДК 314.82

Студ. Д.Е. Жилинская

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

РЕЙТИНГ СТРАН МИРА ПО ТЕМПУ РОСТА НАСЕЛЕНИЯ ПО ИНФОРМАЦИИ ООН (WORLD POPULATION GROWTH, UNDESA)

Динамика численности населения стран мира рассчитывается Отделом народонаселения Департамента Организации Объединённых Наций по экономическим и социальным вопросам (ДЭСВ ООН) на основе статистических и оценочных данных, получаемых от национальных институтов и международных организаций, которые аккумулируются Фондом Организации Объединённых Наций в области народонаселения (ЮНФПА).

Среднегодовые темпы роста населения в разных странах существенно различаются, поэтому динамика населения считается одним из ключевых показателей социально–демографического развития. В настоящее время основной причиной различий в темпах роста населения в развитых и развивающихся странах является разница в уровнях рождаемости, так как разрыв в показателях смертности между ними довольно быстро сокращается, а влияние международной миграции на рост населения в подавляющем большинстве государств остаётся достаточно низким. Данные и прогнозы изменения численности населения в странах мира публикуются в специальной серии докладов ООН под названием «Перспективы мирового населения» и используются в международных демографических исследованиях, а также для расчёта Индекса человеческого развития и ряда других показателей.

Темп роста населения – это показатель, используемый для измерения скорости изменения численности населения в определенный