Рисунок 10 – Социальная реклама «МегаФона»

Подводя итог, можно констатировать, что социальная рекламная отрасль прошла проверку на профессионализм и смогла создать не только стандартные инструкции, но и креативно высказаться на волнующую общество тему.

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 142 с.
2. Горуневич А.Н. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-rossii-problemy-perspektivy> (Дата обращения: 25.04.2020).
3. Ильина, В.В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммуникология. – 2019. – С.64-68.

Орлов И.А., Мурашко Д.С., Григорьева Д.Р., Гареева Г.А.

Маркетинг, реклама и продвижение товара на рынке

*Набережночелнинский институт Казанского Федерального Университета
(Россия, Набережные Челны)*

doi: 10.18411/lj-01-2021-121

idsp: ljjournal-01-2021-121

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию рекламы в современном мире, принципов её работы. В результате исследования были выявлены основные средства продвижения товаров на рынке. Были раскрыты цели рекламы, а также способы сбыта продукции на рынке.

Ключевые слова: реклама, продвижение, маркетинг, потребитель, производитель, рыночная экономика, товар, сбыт товара, каналы распределения, наружная реклама, СМИ.

Abstract

This article is devoted to the study of advertising in the modern world, the principles of its work. As a result of the study, the main means of promoting goods on the market were identified. The goals of advertising were revealed, as well as ways of marketing products on the market.

Keywords: advertising, promotion, marketing, consumer, manufacturer, market economy, product, product sales, distribution channels, outdoor advertising, media.

В настоящее время большинство стран мира осуществляют рыночную экономику в своей политике. Рыночная экономика основывается на товарно-денежных отношениях между потребителем и производителем или дистрибутором, а также свободной конкуренции. Но что нужно делать, чтобы этот товар был замечен потребителем и он захотел бы его приобрести в своё пользование? Для убеждения покупателя приобрести данный товар используется его продвижение на рынке.

Средства продвижения продукции на рынке:

1) Продавец постоянно контактирует с покупателем и предоставляет всю необходимую информацию, рассказывает о всех достоинствах и недостатках товара, способах и методах его эксплуатации.

2) Реклама товара представляет собой информацию, которая поступает к потребителю через СМИ, телевизор, различные популярные мероприятия с целью завлечения клиента и призывом к приобретению того или иного товара или услуги. В современном мире компании готовы отдавать огромные деньги, чтобы рекламный ролик получился красочным, информативным и привлекательным для клиента. Стоит учитывать, что приток прибыли после рекламной интеграции должен покрыть все расходы на создание оной, в противном случае, она не будет иметь смысла.

3) Порой, чтобы продвигать товар достаточно просто иметь хорошую репутацию среди общественности, строить долгосрочные отношения, поддерживать связи с различными общественными и государственными организациями. Единоразово купив хороший товар определённой фирмы, она приобретает положительную репутацию в глазах потребителя, который может отнести эту информацию, что способствует увеличению продаж. «Потребитель желает, чтобы ему говорили правду. Естественно, он желает качества, и должного уровня сервиса, и ценности контента, и его развлекательности, но превыше всего — уверенности, что те, с кем он имеет дело, честны с ним» [3, с.35].

4) Качественное обслуживание покупателей и наиболее полное удовлетворение всех их запросов порой может стать краеугольным камнем продаж. Таким внимательным отношением фирма показывает, что ей важен каждый клиент и в будущем он будет делать заказы именно там. Ведь «Компании, которые добились выдающихся результатов, создали последовательные системы с четкими ограничениями, но они также предоставили людям свободу и ответственность в рамках этих систем. Они наняли дисциплинированных людей, которые не нуждались в непосредственном руководстве, и направили все свое внимание на управление системой, а не людьми» [1, с.168].

5) Компания может проводить различные выставки, мероприятия, конкурсы, лотереи, может распространять образцы товаров и вводить хорошие скидки и акции, тем самым хорошо стимулировать сбыт товара.

Реклама

Каждый производитель с помощью рекламы пытается добиться высоких продаж и преимущества над своими конкурентами. То, насколько успешен бизнес, в частности определяется деловыми коммуникациями. К видам деловых коммуникаций можно отнести такие как конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, деловые, переговоры. Однако реклама является самым известным видом коммуникации. «Контент-маркетинг работает просто: пользователь находит ваш сайт в поисковой системе или на любой другой площадке, читает его материалы, добавляет в закладки, читает снова, снова и снова, проникается симпатией к вашей компании или продукту и в конечном счете решает стать вашим клиентом» [2, 5с.].

Но какова же цель этой самой рекламы? Её цель заключается в том, чтобы увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к своему продукту.

Рекламой может быть любое обращение производителя к потенциальному покупателю с целью привлечения внимания аудитории.

Рекламные обращения могут быть нескольких видов: информационное, которое рассказывает потребителю о специфике товара, его цене, расположении магазинов и других необходимых аспектах. Конечная цель такой рекламы – это увеличение сбыта этого самого товара

Напоминающая реклама постоянно находится на рынке и не даёт забыть потребителю о фирме, товаре и бренде. Она нацелена на регулярное поддержание сбыта товара.

Имиджевая реклама показывает утвердительность образа и престиж фирмы в глазах покупателей. Цели рекламной компании всегда должны быть чётко установлены, а основным носителем чаще всего выступают Средства массовой Информации. К таковым может относиться:

- 1) Различные ежедневные и еженедельные деловые газеты и издания
- 2) Издания преимущественно научно-популярного и развлекательного характера
- 3) Профессиональные издания

Выбирая издание, компания чаще всего ориентируется на целевую аудиторию, тираж публикации, а также имидж и популярность издательства.

Популярной является и реклама на телевидении и радио. Живя в мире высоких технологий, люди практически перестали использовать телевидение и радио, что говорит о скором закате подобных рекламных интеграций.

Дополняя всё вышесказанное, нельзя не упомянуть такую рекламу, как наружную. Чаще всего это плакаты, стенды, таблоиды, билборды, порой даже рисунки на стенах.

Компания формирует свой бюджет на рекламу, ей необходимо правильно распределить расходы средств на создание и распространение в средствах массовой информации, а также зарплаты руководителей и сотрудников маркетингового и рекламного отделов.

Большинство компаний следуют одному принципу создания и распространения рекламы: 50% рекламных средств уходят на стимулирование сбыта продукта. Остальные средства расходуются на исследование рынка, расходы на саму рекламу и связи с общественностью в пропорциях 15%, 30% и 5% соответственно [4].

Каналы распределения товаров

Канал распределения товара подразумевает под собой способ, как та или иная продукция сможет дойти от производителя до потребителя. Существуют следующие виды каналов:

- 1) Производитель- потребитель(подразумевает прямую продажу товара потребителю без посредников)
- 2) Производитель-розничный торговец- потребитель(подразумевает продажу товара розничным торговцам, а затем дальнейшую перепродажу потребителям)
- 3) Производитель-оптовик-розничный торговец- потребитель(подразумевает несколько перепродаж товара, для нахождения своего покупателя в конечном итоге)

Транспортные расходы

При распределении товара стоит всегда учитывать и транспортные издержки такие как: транспортировка, хранение, административные расходы. Выбирая транспорт, компания в первую очередь смотрит на эффективность способа распределения, а также на минимизацию расходов.

К основным видам транспорта можно отнести следующее:

- 1) Автомобильный транспорт. Наиболее популярный вид транспорта, работает в любое время, невозможность перевозить тяжёлые сырьевые товары.

- 2) Железнодорожный транспорт. Имеет возможность перевозить тяжёлые товары.
- 3) Водный транспорт. Является самым дешёвым видом. Перевозки осуществляются медленно и редко, но прилагает возможность перевозить такие полезные ископаемые, как нефть, уголь, руда и лес.
- 4) Воздушный транспорт. Является самым быстрым. Ограничивается массой груза и доступностью аэропортов в некоторой местности.
- 5) Трубопроводный. Таким способом можно доставлять бензин, природный газ, но происходит это довольно долго.

1. Джим Коллинз. От хорошего к великому: книга.- ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017.- 168 с.
2. Е. Крюкова, Д. Савельев. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи: книга, 2018,- 5с
3. Гари Вайнерчук. Увлечение - это бизнес. Как зарабатывать на том, что вам нравится.- «Альпина Паблишерз», 2011.- 35 с.
4. COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF THE RELIABILITY OF THE BANK WITH THE APPLICATION OF STATISTICAL METHODS Gareeva G.A., Grigoreva D.R. Academy of Strategic Management Journal. 2016. Т. 15. № S. С. 29-33. 0

Рязанов И.Е.

Excel в помощь аналитику: управляем рентабельностью продаж на маркетплейсе

(Россия, Пятигорск)

doi: 10.18411/lj-01-2021-122

idsp: ljjournal-01-2021-122

Аннотация

В статье представлена факторная модель рентабельности торговли товарами на маркетплейсе. С использованием табличного процесса «Excel» продемонстрированы особенности применения модели на примере моделирования скидок, коэффициента маржинальности, других параметров. Практическая полезность модели позволяет адаптировать ее с учетом специфики торговли, заранее прогнозировать конечный финансовый результат, предварительно оценивать различные коммерческие условия.

Ключевые слова: Excel, аналитика, модель, рентабельность, маржа, маркетплейс, скидка, прибыль, торговля.

Abstract

The article presents a factorial model of the profitability of trade in goods on the marketplace. Using the «Excel» tabular process, the features of the model are demonstrated by the example of modeling discounts, margin ratio, and other parameters. The practical usefulness of the model allows you to adapt it, taking into account the specifics of trade, to predict the final financial result in advance, and to preliminarily evaluate various commercial conditions.

Keywords: Excel, analytics, model, profitability, margin, marketplace, discount, profit, trade, wildberries

В последние несколько лет можно наблюдать активный рост онлайн продаж через электронные торговые площадки (маркетплейсы).

К слову, маркетплейсы – это результат эволюции торговли, ИТ-технологий. Сегодня – это доступная сфера, аккумулирующая интересы покупателей и продавцов. Но, как и любая сфера, по сути, система, она требует взвешенного подхода в оценке рисков участия, финансового поведения в ней.

Не будем затрагивать плюсы и минусы онлайн торговли. Рассмотрим лишь ряд моментов, связанных с оценкой конечной эффективности (прибыльности) торговли для