

*Квашнина А.А. студент,
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНОК. РЕКЛАМА.

Аннотация: На сегодняшний день реклама товаров один из самых основных инструментов в продвижении товаров. Именно этот инструмент побуждает покупательский спрос и выстраивает лояльные, долгосрочные отношения с клиентом.

Ключевые слова: Продвижение, маркетинг, реклама, покупатели, СМИ, производитель.

*A.A. Kvashnina student,
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

PROMOTION OF GOODS TO THE MARKET. ADVERTISEMENT.

Annotation: Today, product advertising is one of the most basic tools in the promotion of products. It is this tool that encourages customer demand and builds loyal, long-term relationships with the client.

Keywords: Promotion, marketing, advertising, buyers, media, manufacturer.

Под самим продвижением понимается комплекс мер применяемых на потребителях для побуждения их к покупке. Основными считаются информирование клиентов и произведенном товаре, где и на каких условиях потребитель сможет его приобрести, его стоимость и другие немаловажные характеристик. Следующее, это отработка возражений покупателя заранее,

мотивирование на покупку, выделение всех преимуществ товара, а также использование дополнительного стимулирования спроса. В следствии, мы можем выделять такие методы продвижения как персональные или же личные продажи, которые подразумевают частый и прямой контакт покупателя с продавцом. В этом случае продавец берет на себя всю ответственность в донесении достоверной информации до покупателя по составу, использованию и т.д. Наряду с этим идет распространение рекламы, такой как смс-рассылка, баннеры или же вещание через средства массовой информации. Все рекламные действия направлены на стимулирование к покупке того или иного товара. Вся реклама состоит из нескольких частей одна из них состоит из текста, другая художественная, которая содержит в себе иллюстрации, так же в этот раздел входит графический раздел. Реклама должна быть короткой и информативной, за минимальное количество времени суметь донести до потребителя максимальное количество необходимой информации. Так же для обеспечения успешности фирмы-производителя должны поддерживаться благоприятные отношения с общественностью, то есть, важно поддерживать хорошие отношения не только с покупателями, но и с местным населением в целом, СМИ, гос. учреждениями. Большинство покупателей в первую очередь обращает свое внимание на имидж компании. Так же, средство стимулирования сбыта содействует повышению эффективности рекламной деятельности. Стимулирование может быть различным, например , таким как мотивация торгового персонала , система скидок на плохо реализуемый товар, пробники и размещение точек с бесплатными образцами , системы лояльности и бесплатные приложения, организация различных мероприятий , розыгрыши дисконт-купонов и проведение розыгрышей.

Помимо качественной рекламы так же важно уделять внимание сервису. Качественное обслуживание клиента в настоящее время – это

гарантия будущего заказа. Именно сервис дает первое впечатление покупателю о товаре и запоминается как основное, он создает доверие. Так же в это входят гарантия и сроки ее действия, сервисный центр и устранение различного рода неисправности, а также возможность возврата или обмена товара. Так же это имеет прямое влияние на создание общественного мнения о компании. Такой метод существует как распространение бесплатных сообщений с помощью СМИ. Это может быть выступление представителя, интервью на радио и др.

Реклама такой инструмент, который помогает достигать высот и возвышаться над конкурентами. Успешность в целом очень сильно зависит от деловых коммуникации и их качества. Из этого следует, что реклама усиливает лояльность потребителей увеличивает рыночную долю производителя. Каждое обращение к потребителям будет считаться рекламой. Обращения могут быть как имидживые, напоминающие о себе и информационные, так же в это число входит социальная реклама, которая зачастую направлена на ценности человека.

Информационный раздел содержит в себе всю информацию о товаре, качестве, составе и производителе. Основной целью будет являться увеличение товарооборота товара.

Напоминающая реклама создает эффект активного участия в жизни покупателя. Напрямую влияет на имидж и узнаваемость компании, более эффективной считается в периоды спада продаж.

Имиджевая реклама на представление компании в целом для уже имеющих покупателей так и для потенциальных. Любая рекламная компания должна быть четко составленной, структурной и иметь свой четкий план. Основные носители – СМИ. Их так же можно разделить на несколько подпунктов, такие как ежедневные публикации в газеты, журналы, которые так же делятся на разделы деловые, региональные, развлекательные, а издания на общественно-политические и разделенные по

темам. Такие издания зачастую имеют символическую плату или же не имеет вообще. При выборе журналов и газет для публикаций решающий голос отдается в пользу того, чей тираж и объем реализации будет достаточно высок.

Телевизионная реклама имеет ряд недостатков, один из них плохое запоминание важной информации из рекламы. На фоне огромного количества сторонней рекламы, есть вероятность затеряться и не донести до потребителя нужную информацию. Уже на этом этапе важно сделать рекламу актуальной и как можно более оригинальной превосходя конкурентов.

Еще ниже по рейтингу идет радиореклама. Вероятность попадания в свою целевую аудиторию практически равна 0. Сейчас с большей скоростью набирает популярность реклама в интернете, даже самая маленькая компания, сделав себе короткий ролик с первого дня увидит прирост клиентской базы. Сейчас, если компания не имеет знаний и умений в рекламе она легко может обратиться за помощью к специалисту SMM. Рынок полон таких специалистов. Важно сделать качественную рекламу. Так же не теряет популярность наружная реклама, такая как плакаты, щиты, светящиеся стенды. Из недостатков то, что так же не нацелен на целевую аудиторию, но самым главным преимуществом является то, что охваты такой рекламы будут высоки и результативны даже не смотря на местность.

При расчете бюджета на маркетинговые мероприятия обычно выходит не более 5% от общей прибыли предприятия. В момент формирования бюджета в него должны быть включены все расходы включая создание рекламных материалов, работа специалиста, размещение и расчет сроков публикации рекламы.

Список используемой литературы:

1. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: Форум, 2018
2. . Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: Сборник статей / Л.В. Кутыркина. - М.: Русайнс, 2019
3. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013