

тернет-реклама. Развивающиеся технологии и глобализация являются преимуществом для распространения новых товаров и услуг для выхода на мировой рынок, однако фирмы должны учитывать все необходимые аспекты для правильного функционирования рекламных кампаний глобального уровня. Среди них – язык, культура, образование, политика, а также экономическая среда. Наиболее важными аспектами осуществления рекламной деятельности для выхода на глобальный рынок являются определение целей, установление рекламного бюджета, разработка рекламного сообщения, выбор средств распространения рекламных сообщений и оценка эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Statista: Global advertising spending from 2010 to 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. – Дата доступа: 04. 05. 2020.

2. eMarketer: Global Digital Ad Spending 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. – Дата доступа: 04. 05. 2020.

3. The Worst Foreign Ad Translation Fails [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/worst-foreign-ad-translation-fails-2012-5#these-ads-cant-use-a-language-barrier-as-an-excuse-12>. – Дата доступа: 15. 04. 2020.

УДК 339.138

БЮДЖЕТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ

*А.А. Косовец, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – В данной научной работе рассматриваются бюджетные способы продвижения товара на рынке, с помощью которых компания может добиться наибольшего успеха и повысить свою конкурентоспособность среди товаров-аналогов.

Summary – In scientific work we consider budgetary ways to promote goods on the market, with the help of which a company can achieve the greatest success and increase its competitiveness among similar products.

Введение. Маркетинг предполагает решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать коммуникационная политика. К коммуникации в маркетинге относят: рекламу, личную продажу, пропаганду (publicity, public relation) и стимулирование

сбыта. В отдельных случаях коммуникационные задачи выполняют товар, цена, система распределения. В идеальном варианте все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая рекламная кампания не поможет, если товар низкого качества, цена завышена или товар трудно обнаружить в продаже.

Основная часть. Сегодня в маркетинге существуют различные методы продвижения. В работе будут рассмотрены коммуникационные инструменты, направленные в первую очередь на потребителя, так как если оставить потребителя без внимания, то это может послужить причиной крушения маркетинговых планов компании и привести к снижению прибыли. Далее представлен ряд бюджетных способов продвижения товара на рынке.

1. Визиты вежливости. Каждому потребителю приятно получать внимание от производителя в виде скидок, подарков, а также понимать, что он важен для этой компании. Работая с постоянными клиентами важно создать базу данных, где будут храниться данные обо всех случаях контакта (история звонков, данные заказов). Необходимо также помнить о важности личного контакта при работе с клиентом. Исходя из личных встреч с потребителем, продавец может узнать ценную информацию о товаре: нравится ли качество товара, устраивает ли цена, достоинства и недостатки продукции. Также он узнает, что нужно потребителю на самом деле. Чем больше информации от клиентов получит компания, тем больше у неё шансов на рынке и тем выше продажи.

Важным аспектом взаимодействия с потребителем является адекватное общение. Надоедливость и многословность могут повредить процессу коммуникации.

2. Продукт. Любой продукт должен быть клиентоориентированным. Нужно узнать у потребителя нравится ли ему сам продукт, если же он не нравится, нужно узнать, почему и постараться устранить недостатки. Один из вариантов – анонимный опрос, в таком опросе люди наиболее честно ответят. Очень важную роль играет упаковка товара. Если у вас будет качественный товар, но упаковка – целлофановый пакет, то потребитель, скорее всего, даже не обратит внимания на товар. Товар в привлекательной упаковке пусть даже и более низкого качества будет скорее замечен потребителем на рынке. Упаковка любого продукта – это главный коммуникационный носитель бренда и оттого, насколько ее внешний вид будет соответствовать содержанию, во многом зависит успех продукта на рынке. Любой продукт, который продается в магазине, находится в окружении других аналогичных товаров. Задача дизайнера сделать так, чтобы товар выделялся, но при этом был абсолютно узнаваемым и определялся покупателем интуитивно. Например, упаковка продукции Coca-Cola является узнаваемой во многих странах. Хорошо просматривается успех продукта в новогодние праздники, так как у потребителя из-за рекламной кампании сложились именно такие ассоциации «Новый Год – Cola-Cola».

3. Визитная карточка. Взаимодействие людей сегодня, в том числе и в рамках бизнес-отношений, требует постоянного обмена своими координатами и контактными данными. Одним из способов являются визитные карточки. Они могут стать хорошим способом рекламы и продвижения бизнеса, привлекая внимание клиента или партнера и формируя первое впечатление о собственнике. Маловероятно, что безликая и малоинформативная визитка кого-то зацепит, поэтому хорошая визитка должна иметь дизайн, а также четкую и краткую информацию. Поэтому, чем более оригинальная будет визитка, тем выше шанс, что вас запомнят.

4. Отзывы. Отзывы – это очень хороший инструмент по продвижению товара. Например, когда человек видит искреннюю похвалу товара, его интерес и доверие повышается. А интерес и доверию – это большая часть успеха в бизнесе. Отзывы выделяют категорию именно ваших клиентов среди толпы заинтересованных. Нужно не бояться просить отзывы у своих клиентов, даже если они будут плохими. Если отзыв будет плохим, компания может проанализировать его и понять в чем проблема, чтобы в дальнейшем не совершать таких ошибок.

5. Сотрудники. Качественный продукт и успешный бренд, несомненно, важны, но главную роль все равно играют талантливые сотрудники, которые могут грамотно донести нужную информацию, которая будет полезна как потребителю, так и компании. Для того, чтобы команда отдавала себя на все 100 %, руководителю необходимо создать максимально благоприятные условия, в которых каждый сотрудник будет стремиться работать эффективно. Мотивации могут быть как материальные (повышение заработной платы, премии, надбавки, страховка и т. д.), так и нематериальные. К нематериальным можно отнести такие мотивации, как возможность карьерного роста, публичное признание, атмосфера внутри коллектива, комфортные условия труда, участие в принятии стратегических решений, обратная связь от руководства, корпоративы, рейтинговые таблицы и т. д. Выбирая методы мотивации персонала, руководству организации необходимо учитывать финансовые возможности компании.

Заключение. Можно сделать вывод, что большая часть успеха в компании зависит от взаимопонимания начальства с сотрудниками, высокой квалификации персонала, постоянного изучения конъюнктуры рынка, а также анализа стратегий по продвижению товара. Именно на эти маркетинговые действия должна быть направлена в первую очередь работа маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г. – 170 с.

2. Основные элементы идеальной визитной карточки [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://artismedia.by/blog/main-elements-business-card/>. – Дата доступа: 05.05.2020.