

Роль рекламы в розничной торговле Казахстана

Г.А. Абзалбек¹, А.Б. Тульева²

¹м.э.н., старший преподаватель кафедры Маркетинга,

²м.э.н., преподаватель кафедры Маркетинга

gulnara1-2-3@mail.ru, aidanatulyeva@mail.ru

^{1,2}Карагандинский университет им. Академика Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причём это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются.

Ключевые слова: Реклама, розничная торговля, продвижение товара, пропаганда, эффекты.

Рекламная деятельность является главной из движущих сил, которая способствует повышению жизненного уровня населения. Реклама является основным каналом распределения информации на рынке и предпосылкой обратной связи с ним.

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер и направлена на оказание влияния на потребительское поведение и/или мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность - один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта, тактика индивидуальных продаж или деловые связи.

Реклама - процесс донесения сведений от рекламодателя вплоть до целевой аудитории с помощью привлечения разных информационных каналов. Основная роль рекламы - донесение информации до потребителя.

Реклама стимулирует спрос и доходность рынка, создает имидж фирмам и товару, привлекает внимание к социальным проектам, увеличивает налогооблагаемую базу, имеет образовательную и политическую роль. Актуальность существования рекламной деятельности на рынке сомнений не вызывает, т.к. без нее невозможно экономическое развитие [1].

Основными инструментами рекламы являются: информационные материалы, рекламные ролики и объявления, пресс-релизы, информационные письма, каталоги, товарные знаки, фирменные стили, выставки, т.е. продвижение товара на рынок. Также наряду с основными инструментами активно развивается сектор интернет-ресурсов, который в данном направлении представляет несколько видов онлайн рекламы:

Виды онлайн рекламы, инструменты и задачи:

- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- таргетированная реклама (банерная реклама);
- SEO (search engine optimization);
- SMM (social media marketing);
- управление репутацией в сети;
- PR публикации;
- тизерная реклама.

Реклама ориентирована на развитие товаров, её задача способствовать реализации маркетинговых целей, к каким причисляют: увеличение объема продаж; повышение части рынка; выведение на рынок новейших продуктов; развитие положительного имиджа компании и т. д.

Рекламное объявление - каждая доходная модель не индивидуальной презентации и продвижения идей, продуктов и услуг, исполняемая определенным заказчиком. В рамках

менеджмента рекламное объявление должно: во-первых, организовать рынок (потребителя) к благоприятному восприятию новейшего товара; во-вторых, сохранять спрос на высоком уровне на стадии общественного производства продукта; в- третьих, содействовать расширению рынка сбыта.

Маркетологи устанавливают комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и целей. Т.е., основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя.

Рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым видом продукции следует максимизировать “осведомленность” и “знание” того, что он из себя представляет (его свойства), а в случае с установившейся товарной маркой необходимо подкреплять “предпочтение” марки и “напоминать” о ней регулярным потребителям [2].

Эффективность рекламы определяется с помощью особых методов. Это может быть опрос рекламной аудитории, где выясняется уровень осведомленности о предприятии, представления о преимуществах и выгодах от покупки товара или использовании услуг, выяснение представлений об образе предприятия, о положительных и отрицательных сторонах проведенной рекламной компании.

Подвести итоги по определению экономической эффективности и роли рекламных мероприятий или кампаний в большинстве случаев можно только косвенно, ведь многие рыночные факторы не поддаются учету.

Относительная экономическая выгода и эффективность рекламы определяется двумя основными способами:

- анализом объемов реализации и доходов предприятия до и после рекламной кампании;
- сравнением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Ход мероприятий можно контролировать на любом этапе. Но следует понимать, что это всего лишь один метод из арсенала маркетинга, оказывающий основополагающее воздействие на деятельность компании и реализацию товаров и услуг.

Розничная торговля – это последний этап в канале распределения, который включает все предприятия (фирмы) и всех людей, участвующих в процессе физического перемещения товаров и услуг, а также в передаче права собственности на эти товары и услуги от производителя потребителю.

Потребитель согласен оплачивать существенную стоимость - и пусть даже за высококачественный продукт - только лишь в данном случае, когда производитель ему известен и пользуется неплохой репутацией. Таким образом, имея оптимальное название (имидж), предприятие может в известной степени реализовать личные продукты согласно значительной стоимости вне зависимости от качества; содействовать появлению потребностей в этом товаре, т.е. формировать потребность; предоставлять покупателям необходимую информацию о товаре.

Подробную информацию о товаре требуют не только потребители основных средств производства, но и покупатели товаров широкого использования, которым она упрощает подбор.

Основной принцип рекламной работы, является требование ее преуспевания - это запуск в постоянное использование рекламы, какую покупатель запоминает и отождествляет с определенным товаром. Вот по какой причине главный сюжет рекламы фирмы никак не должен меняться.

Основной способ оценки экономической производительности продвижения основан на определении дополнительной прибыли, приобретенной за счет проведения мероприятий согласно стимулированию, и сравнении этих объемов с расходами. Для этого необходимо отыскать финансовые характеристики оценки рентабельности продаж. На основе

показателей прибыли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности согласно всей продукции в полном и по единичным её видам. Снижение расходов на производство и сбыт продукта способен считаться положительной тенденцией при оценке сведений коэффициентов. Но снижение этих расходов в текущем периоде способен негативно сказаться в рентабельности в последующих этапах, так как для возобновления позиций фирмы на рынке понадобится существенно повысить данную статью расходов. С помощью правильно выстроенной концепции продвижения, можно повысить объем осуществления продукции при низком уровне расходов на изготовление. Достигнуть данной цели возможно посредством создания на рынке значительных брендов, которые станут доставлять доход компании в долгосрочной перспективе [3].

Важно отметить, что экономическая эффективность рекламы приобретают вследствие сопоставления дополнительной прибыли, полученной вследствие применения средств продвижения, с расходами, связанными с их реализацией. Главным использованным материалом при рассмотрении экономической эффективности итогов стимулирующих сбыт мероприятий компании служат, равно как и при рассмотрении эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские сведения о увеличении товарооборота. На основе данных сведений возможно изучить экономическую эффективность одного либо сразу нескольких событий согласно стимулированию сбыта, а кроме того - всей работы фирмы по стимулированию сбыта.

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта никак не предполагает больших проблем, так как данные мероприятия дают результат мгновенно уже после начала их применения, а уже после их завершения результат пропадает.

Однако, для того чтобы приобрести наиболее приближенные к точным итоги, необходимо расценивать изменения экономических характеристик работы компании под действием лишь кампании по стимулированию сбыта, никак не проводя в это же время иных событий по продвижению, в период времени, если воздействие иных (не имеющих взаимоотношения к проводимым событиям по стимулированию) факторов, оказывающих большое влияние на объем товарооборота, мало либо предсказуемо настолько, что может быть предусмотрено при расчетах.

Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

Комплекс продвижения считается компонентом комплекса маркетинга и направлен на создание и поддержание стабильных связей компании с рынком для информирования, убеждения и напоминания о собственной деятельности с целью активизации продажи товаров и развития положительного имиджа на рынке.

В качестве основных путей совершенствования продвижения продукции предприятия и стимулирования сбыта предложен метод рекламной компании за счет радио рекламы, рекламы в печатных СМИ.

Активная рекламная кампания привлечет дополнительных клиентов, а значит увеличит выручку и прибыль предприятия.

Список литературы:

1. Алхабаев Ш. Объявлена лучшая социальная реклама Казахстана [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fm.tengrinews.kz>.
2. Минбалеев А. В. Правовое регулирование социальной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fmedialawca.org%2>

Fold%2Fnode%2F7596 .

3. Омарбекова Ж. О культуре социальной рекламы в Казахстане [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fm.inform.kz%2Fru%2Fnode%2F7596> .

Интернет-маркетинг трендтері

Д.С. Асанова, Д.Г. Мамраева

«Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының магистранты
di.asanova00@mail.ru

Ғылыми жетекшісі: э.ғ.к, қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының
меңгерушісі

Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қаласы

Түйін сөздер: Цифрлық экономика қазіргі экономикалық ғылым мен басқару тәжірибесіндегі жаңа ұғым мен құбылыс. Цифрлық экономиканың қалыптасуы мен дамуы маркетингтік кешеннің өзгеруіне әкеліп соқтырды, оны қоршаған ортаның өзгерген жағдайларына бейімделуге мәжбүр етті. Бұл мақалада интернет-маркетингте қандай өзгерістер болатыны, ұзақ уақыт бойы не өзекті болатыны және кәсіпорынның негізгі аналитикалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті стандартты бағдарламалар пакеттері көрсетілген.

Кілт сөздер: Цифрлық экономика, digital-маркетинг, чатботтар, мобильді маркетинг, видео-контент, клиентке бағытталған контент.

Цифрландыру адам қызметінің барлық салаларына әсер етеді. Цифрлық технологиялар ақпаратты іздеуге, бөлісуге және сақтауға байланысты шығындарды айтарлықтай төмендетті. Адамдар мен кәсіпорындардың ақпараттық өрісі едәуір кеңейді. Ақпараттың экономикалық басқару жүйелеріндегі ресурс ретіндегі рөлі өзгерді. Бұл факторлар бірге «Цифрлық экономика» сияқты терминнің пайда болуына әкелді.

Қоғам дамуының қазіргі кезеңінде нарықта табысты жұмыс істейтін бірде-бір компания тауарларды және қызметтерді жылжытусыз жұмыс істемейді. Соңғы уақытқа дейін компаниялар өз бизнестерін баспа құралдары, теледидар мен радио жарнамалары және т.б. сияқты дәстүрлі маркетинг құралдарымен алға тартты, алайда интернетке байланысты жоғары технологиялардың дамуымен және пайдаланушылардың назарын цифрлық мазмұнға аударумен бизнесті алға жылжытудың жаңа мүмкіндіктері пайда болды. Егер бұрын компанияларға клиенттерді тарту үшін дәстүрлі жылжыту құралдарын қолдану жеткілікті болса, қазір бұл жеткіліксіз. Жаңа дәуір келді деп айтуға болады – digital-маркетинг дәуірі.

Digital-маркетинг-бұл тұтынушыларды тарту және ұстап қалу мақсатында цифрлық технологияларды қолдануға бағытталған тауарлар немесе қызметтер маркетингі [1,б.5]. Басқаша айтқанда, бұл компанияны, бизнесті, брендті жылжыту, сонымен қатар сандық құралдар арқылы клиенттерді тарту: сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру, контекстік жарнама, әлеуметтік медиа, email маркетинг және тағы басқалар.

Бүгінгі таңда интернетте тұтынушылардың назарын аудару алатын көптеген маркетингтік құралдар бар. Сондықтан маркетинг тенденцияларын қабылдай алатын және олардың бизнес-процестерін оларға бейімдей алатын компаниялар нарықта көшбасшы болады. Бірақ келесі жылы интернет-маркетингте қандай өзгерістер болатынын, ұзақ уақыт бойы не өзекті болатынын және digital-маркетинг тарихында мәңгілікке не болатынын қалай білуге болады? Осы сұрақтарға жауап алу үшін, 2023 жылы позицияларды ұстанатын digital маркетингінің қазіргі трендтерін қарастыру қажет.

1. Әлеуметтік медиа жарнамасы