

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*А.О. Зборовская, Е.В. Купрацевич, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Эффективная реклама опирается на ключевые компоненты. К таким компонентам относятся: охват, трафик, лиды, клиенты. Переход с каждого их этапов на следующий необходимо количественно измерять, причем измерять в разрезе разных каналов рекламы. Вконтакте, Instagram, Facebook – самые популярные социальные сети на территории нашей страны. Существуют определенные часы, когда более эффективно выкладывать рекламу в социальных сетях, так как в это время большой поток людей онлайн. Правильное продвижение своей продукции – залог хорошей прибыли для компании.

Resume – Effective advertising relies on key components. These components include: coverage, traffic, leads, customers. The transition from each stage to the next should be quantified, and measured in the context of different advertising channels. Vkontakte, Instagram, Facebook – the most popular social networks in our country. There are certain hours when it is more effective to post ads on social networks, as at this time a large flow of people online. Proper promotion of their products – the key to a good profit for the company.

Введение. Реклама – это очень четкий конкретный инструмент, имеющий свои законы и правила. Нарушая их, производитель и продавец теряют деньги. Реклама подразделяется на две части. Первая – это рекламный носитель, второе – рекламное сообщение. Рекламный носитель – это то, что доносит информацию до наших клиентов. Это может быть наружная реклама, телевидение или радио. Рекламное сообщение – это информация, которую мы хотим донести до клиента. Она может быть в виде макета, видео, ролика, аудио-ролика.

Основная часть. Как известно, реклама – двигатель торговли, поэтому грамотная организация и управление рекламной деятельностью является ключом к эффективному функционированию и повышению рентабельности любого предприятия [1]. Рассмотрим ключевые компоненты из которых состоит эффект, который мы создаем при помощи рекламы.



Рисунок 1 – Ключевые компоненты эффекта рекламы
Источник: разработка автора на основе [1]

Первый элемент, по которому определяем полученный эффект от рекламы – это охват аудитории. Охват – это количество людей, которые увидели вашу рекламу. Причем оперируем понятием целевой охват, то есть количество точек контакта именно с целевой аудиторией. Поэтому в первую очередь выбирая любой рекламный канал определяем такие источники размещения или места размещения рекламы, где вас увидит максимально большая целевая аудитория. Следовательно, вы получите целевой охват. После того, как люди увидели рекламу, после того, как вы сформировали определенный охват вы получаете трафик. Трафик – это та доля охвата людей увидевших вашу рекламу, которые совершают какие-то целевые действия. Например, посещают ваш сайт, сайт вашей компании, приходят в ваш онлайн магазин, офлайн-магазин, живой магазин, где находится физически ваши продукты, приходят к вам офис, звонят вам на линию в ваш отдел продаж – это те целевые действия и все это мы называем трафиком. Трафик – это не только про интернет, трафик – это в принципе про целевые действия. Соответственно здесь мы получаем первую конверсию. Конверсию охвата в трафике. Люди, которые пришли к нам в виде трафика или обратились в виде трафика еще не являются потенциальными клиентами. Большая доля из них может быть просто людьми, обратившими внимание на рекламу, но не заинтересовавшимися покупкой конкретного товара. Соответственно дальше происходит превращение трафика в лиды.

Лиды – это уже реально потенциальные клиенты, которые имеют потенциал купить, которые проявили конкретный интерес, которые задали вопрос «Меня интересует именно этот товар» или «Меня интересует этот продукт». Таким образом, они себя идентифицируют своим действием как уже потенциальный клиент, который перспективе может купить что-то определенное. Соответственно это следующий этап в рекламе.

И последний этап рекламы – это клиенты, то есть лиды превращаются в клиенты. Естественно, что на этой стадии из трафика по клиентам, то есть трафик – лиды – клиенты, чаще всего будет работать живое общение, но если мы говорим об интернет-рекламе, то задачу превращения трафика в лиды решает,

например, посадочная страница, то есть сайт, на который вы направили трафик и он конвертировался в целевые действия. Когда мы говорим про офлайн-магазин, то здесь уже включаются менеджеры по продажам и не только текст играет роль, но и устная информация от продавцов, мерчендайзеров, которые используют категорийный менеджмент, под которым понимается управление ассортиментом, что находится в магазине.

То есть живое общение сотрудника, который осуществляет продажи с потенциальным клиентом, является ключевым фактором, который влияет на конверсию трафика в лиды и соответственно в клиентов в последствии. Важной задачей становится количественное измерение каждого из четырёх эффектов рекламы: переход с каждого их этапов на следующий необходимо количественно измерять, причем измерять в разрезе разных каналов рекламы, потому что разные каналы рекламы будут создавать разные показатели, какой-то канал может давать маленький охват, но давать много клиентов на выходе, а другой канал может иметь гигантский охват и небольшое количество клиентов на выходе. Поэтому необходимо количественно измерять не только относительные показатели, но и абсолютные цифры. Поэтому для каждого канала рекламы необходимо использовать поправочные коэффициенты для пересчета. Таким образом на рисунке 1 представлена общая система координат, в которой работает организация с целевой аудиторией, в которой можно измерить эффективности рекламы.

Управлять эффективностью рекламы можно измеряя следующие показатели:

1. CPO – costperorder (цена заказа, цена привлечения клиента), т.е. это то во сколько вам обходится привлечение одного клиента. Сколько стоит один человек на стадии «Клиент». Для того, чтобы получить эту сумму, мы берем стоимость разрешения рекламы делим на количество клиентов, которые мы получили на выходе и таким образом мы получаем цену привлечения клиента. Это самый главный показатель эффективности маркетинга – цена привлечения клиента, по чем мы купили клиента;

2. средний чек (средняя Валовая прибыль). Берем среднюю маржинальную прибыль по всем заказам, который в разрезе канала были сгенерирована и делим на среднюю цену привлечения клиента по этому каналу, то есть в разрезе одного канала. Таким образом, смотрим насколько эффективно работает конкретный канал. Тут мы сравниваем среднюю валовую прибыль, средний заработок на клиенте с средней ценой привлечения этого клиента. И пока эта разница нас удовлетворяет, мы в этот канал можем инвестировать больше денег;

3. LTV (lifetimevalue) – это совокупная ценность или совокупный доход, который принес клиент за все время обслуживания компании. Это также важно мерить в разрезе каждого из рекламных каналов.

Именно тогда вы можете эффективно управлять своими рекламными каналами. Чем точнее вы сможете отслеживать эти каналы, тем более эффективно будет ваш маркетинг.

Среди наиболее эффективных каналов с точки зрения маркетинга можно выделить социальные сети. Если раньше социальные сети были способом создать свой виртуальный мир, найти друзей и общение, то сегодня это мощный инструмент для заработка. С помощью чего можно увеличить свой доход в социальных сетях? Конечно с помощью рекламы в этих социальных сетях. Для того, чтобы ваш продукт заметили, и он стал популярным на рынке, необходимо его качественное продвижение и эффективная реклама в большинстве наиболее популярных социальных сетей. Вконтакте, Instagram, Facebook– самые популярные социальные сети на территории нашей страны. Именно здесь сосредоточение людей различных возрастных групп, а значит ваших потенциальных клиентов. По сути наличие паблика или группы уже должно предвещать увеличение спроса на вашу продукцию, но условия жесткой конкуренции дают о себе знать. Именно поэтому, чтобы вас заметили, необходимо знать суть действительно эффективной рекламы.

Особенности создания эффективной рекламы в социальных сетях: точное определение целевой аудитории; выбрать подходящую целевой аудитории социальную сеть. Если ваши потенциальные клиенты молодежь, то сделайте акцент на таких социальных сетях как Вконтакте и Instagram. Анализ показывает, что именно здесь максимально сосредоточение молодых людей от 14 до 25 лет. правильно выбирать время публикации рекламного предложения. Существуют определенные часы, когда выгодно пускать рекламное предложение, именно в это время фиксируется наибольшее сосредоточение целевой аудитории. Вконтакте такое время - с 13.00 по 15.00 и с 20.00 по 22.00, Facebook - с 9.00 до 11.00 и с 15.00 до 16.00, Instagram - с 10.00 до 23.00, Twitter - с 13.00 до 15.00. Активное использование постинга. Это основа работы в социальных сетях. Постинг – это размещение заметок, комментариев и постов на своей странице или в группе. Главная их особенность – информативность. Кроме этого, размещать записи можно и в других группах, с целью привлечь потенциальную аудиторию.

Заключение. Эффективная реклама основывается на ее восприятии целевой аудитории. Группы должны постоянно пополняться, показывая положительную динамику прироста подписчиков. Необходимо, чтобы ваша страница или группа была оформленной, обязательное требование – присутствие меню. Клиента надо заинтересовать и привлечь его внимание, именно поэтому записи, посты, которые вы размещаете должны соответствовать таким требованиям как: небольшой текст, но информативный; простота чтения и восприятия; не употребляйте научные термины и непонятные слова; используйте изображения; используйте видео и аудиофайлы; проводите опросы, голосования и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1731460/page:39/>.
2. Роль и функции рекламы в продвижении товара [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/funkcii-reklamy.html>.

УДК 338.1

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

А.О. Зборовская, Е.В. Курцаевич, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович

Резюме – Статья посвящена показателям оценки инновационной деятельности промышленных предприятий. В качестве рассматриваемого показателя по каждому объекту исследования был выбран критерий инновационной активности организаций (удельный вес инновационно-активных организаций, затраты на технологические инновации, объем отгруженной продукции (работ, услуг) собственного производства в фактических отпускных ценах за вычетом налогов и сборов, исчисляемых из выручки, удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции). В статье предложены направления по улучшению инвестиционного климата в Беларуси.

Resume – The article is devoted to the indicators of evaluation of innovative activity of industrial enterprises. The criterion of innovative activity of organizations (the share of innovation-active organizations, the cost of technological innovation, the volume of shipped products (works, services) of own production in actual selling prices minus taxes and fees calculated from revenue, the share of shipped innovative products in the total volume of shipped products). The article is offered direction on the improvement of investment climate in Belarus.

Введение. Инновационная деятельность является показателем движения предприятия в сторону формирования конкурентных преимуществ, поскольку именно внедрение инноваций в условиях быстро меняющегося внешнего мира и ограниченных ресурсов определяет дальнейшее развитие предприятия. Инновации на современном этапе становятся одним из важнейших системных факторов экономического роста, повышения конкурентоспособности отечественной продукции и обеспечения национальной экономической безопасности. Инновация – это конечный результат использования новых идей, ведущих к созданию нового продукта, процесса или услуги. Важно не только формирование новой идеи, но и ее фактическое «выведение на рынок», внедрение на практике и использование таким образом, чтобы новые продукты, услуги или системы повышали ценность или улучшали качество. Инновационная деятельность также предполагает использование новых технологий и использование нестандартного мышления для создания новых ценностей и осуществления значительных изменений в обществе. Выделяют множество видов инноваций, таких как «продуктовая инновация», которая влечет за собой внедрение нового продукта или услуги, которая является новой или значительно улучшенной, «процессная инновация», включающая внедрение нового или значительно улучшенного метода производства или доставки, «инновация цепочки поставок», в которой инновации преобразуют источники входных продуктов с рынка и доставку выходных продуктов клиентам, и «маркетинговая инновация», которая приводит к эволюции новых методов маркетинга с улучшением дизайна продукта или упаковки, его продвижение или ценообразование, среди прочего. Следует отметить, что инновационная деятельность в Республике Беларусь всё ещё находится на стадии становления.

Основная часть. За последние несколько десятилетий принципиально изменилось то, как компании осуществляют инновационную деятельность. В мире широко распространенных знаний компании не могут позволить себе полностью полагаться на собственные исследования, а вместо этого нуждаются в покупке или лицензировании процессов, или изобретений у других.

Беларусь на сегодняшний день прилагает усилия для перехода к инновационной экономике, основанной на знаниях, и эти шаги улучшили условия для инноваций. Однако по-прежнему существует множество проблем, связанных с созданием конкурентоспособной, инновационной экономики. Одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования организации является её устойчивость. Внедрение новшеств может дать четыре вида эффекта: экономического, научно-технический, социальный и экологический. [1] За счет получения экономического эффекта в форме прибыли инновационная организация осуществляет комплексное развитие и повышение благосостояния сотрудников. Остальные виды эффекта несут в себе потенциальный экономический эффект.

Начнем анализ с сопоставления показателей инновационной деятельности Республики Беларусь и зарубежных стран, в данном случае это Россия и Украина. Необходимые данные взяты из статистического сборника.