

очень популярны социальные гиганты ВКонтакте и Одноклассники. Понятно, что социальные сети позволяют разом охватить огромную аудиторию. Ни один сайт в Интернете не имеет такой посещаемости. И все пользователи соцсетей используют социальные медиа не только для общения, но и для поиска товаров и услуг, т. к. им удобно получать все внутри своей соцсети. Пользователь может моментально поделиться понравившимся сообщением или товаром со всеми своими друзьями, поэтому информация в социальных сетях распространяется как снежная лавина. Социальные сети очень ценны, потому что покупатели рекомендуют вас своим друзьям. Поэтому новые клиенты относятся к вам с гораздо большим доверием и тем выше процент конверсии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2008
2. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. – М.: Дикта, 2008

ПОНЯТИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ

Ю.Т. Бужеева

(г. Томск, Томский политехнический университет)

CONCEPT OF PRODUCT PROMOTION AND ANALYSIS OF EXISTING METHODS

Y.T. Buzheeva

(с. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Work is devoted to types of goods promotion consumer goods on the market. The main attention is paid to the study advertising and sales promotion. Presented classification and exhaustive description of all existing facilities sales promotion: 1) trade, personal selling, and 2) using advertising media, and 3) promotion.4) sponsorship;

Информационные технологии в экономике и управлении Продвижение товара – это различные мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через различные коммуникативные методы. Продвижение товара как неотъемлемая часть маркетинга:

- развитие политики в зоне стимулирования сбыта,
- управление и планирование инструментами воздействия сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно-информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);
- исследование продаж, управление деятельности торговых агентов;
- определение важных задач рекламы и рекламирование их деятельности;

- подбор средств передачи рекламы (радио, телевидение, интернет, печать, аудио и т.п.) и регулирование работы в этой области;

- налаживание и установление со СМИ контакты, с рекламными агентствами; разработка новых образцов и выставочных материалов;

- осуществление с помощью рекламы товары компании, привлечение покупателей;

Функция продвижения товара имеет ряд своих подфункций это:

- 1) торговля, персональная продажа;

- 2) реклама с использованием средств массовой информации;

- 3) стимулирование сбыта;

- 4) спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Торговля, персональная продажа.

Чтобы как-то оправдать материальные затраты на производство и продвижению товара крупным поставщикам продукции нужно заключать договор с дилерами на поставку товара. Только если компания хочет сбыть свои товары по почтовым заказам, тогда персональная продажа будет являться ключевым элементом продвижения продукта. Договор и условия продажи оговариваются и заключаются при персональной продаже.

Чтобы заключить новый, выгодный контракт с новыми дилерами персональный продавец должен проинформировать покупателя о товаре, свойствах, цене и прочее ;он должен убедить покупателя, что данный товар лучше и что покупатель должен сделать правильный выбор; также ответить на вопросы касающиеся товара и продемонстрировать товар; заключать договора кули и продажи и обеспечить свою компанию необходимой информацией в своем районе.

Реклама в СМИ

СМИ –повседневная практика сбора средств массовой информации для предоставлении распространении информации на целевую аудиторию.

- 1)Цель маркетинга заниматься рекламой, цель которой продавать товары и услуги для тех, кто желает афишировать общественные услуги. Но рекламодатели часто обращаются в рекламные агентства. Рекламные агентства бывают разных типов: те агентства, которые берут комиссионные за обеспечение места и времени, а есть рекламные агентства, которые предоставляют полный спектр услуг (полный набор услуг по маркетингу, рекламным услугам и маркетинговым исследованиям). Каждое рекламное агентство имеет свой штат специалистов (художники, типографисты, дизайнеры, звуко-теле-операторы, менеджеры и тд.). Связующее звено между между клиентом и агентством, специалист, отвечающий за реализацию целей клиента.

СМИ делятся на 3 типа: уличные, аудиовизуальные и печатные. У каждого типа свои особенности и способы выполнения. Например, печатное издание дает более конкретную информацию, но у аудиорекламы целевая аудитория больше). Выбор СМИ делается так, чтобы было эффективно и пригодно для достижения цели рекламы и по минимальной цене.

Стимулирование сбыта

Тот кто управляет сбытом должен иметь различные качества, он должен уметь планировать, прогнозировать, мотивировать, общаться и контролировать. Он должен вдохновлять группу продавцов и должен обладать навыками решения проблем и быть стрессоустойчивым.

Выделяют 2 типа характера личности:

1. Экстравертный.
2. Интровертивный.

Управляющий сбытом может выполнять все или некоторые из нижеперечисленных задач.

- Обеспечивает прогнозы (кратко-средне-долгосрочные)
- планирует получение прибыли;
- оценивает будущие затраты;
- анализирует рынок в поисках новых возможностей использования рынка);
- планирует деятельность своих сотрудников (продавцов, менеджеров, контроллеров);

Спонсорство

Спонсорство- в соответствии со статьей 1 «Закона о рекламе спонсорства» - добровольная материальная, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг. Компании для своего продвижения проводят массовые мероприятия (начиная от концертов, заканчивая спортивными соревнованиями). Как правило, спонсор предоставляет крупные денежные призы и подарки победителям, а иногда даже спонсирует команды.

Цели спонсорства:

1. Основной целью спонсорства это эффективность рекламы и получение рекламного эффекта.
2. Создать такой имидж, чтобы был привлекателен в глазах различных групп общественной деятельности.
3. Установить доверительные и постоянные отношения со СМИ и органами власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ КОНТАКТНОГО ЦЕНТРА В СТРУКТУРЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

*Н.А. Гаврикова, Д.М. Сухопаров
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

BACKGROUND OF CONTACT CENTER CREATION IN CUSTOMER-CENTRIC ECONOMIC ENTITY'S STRUCTURE

*N.A. Gavrikova, D.M. Sukhoparov
(c. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

The article defines the feasibility conditions of contact center establishing; it contents operation tasks, approaches and factors of contact centers creation.