

**РЕКЛАМНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****О. В. Мельников***Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Целью данной работы является изучение рекламного воздействия на молодых покупателей на примере розничной торговли продуктами питания, а также выявление наиболее и наименее эффективной рекламы в современном обществе для каждой из исследуемых точек розничной торговли.

Актуальность темы определяется постоянным технологическим прогрессом и, вследствие этого, изменением взглядов как на сами товары розничной торговли, так и на различные подходы к продвижению товаров.

В данном исследовании был использован метод контактного опроса потребителей таких крупных сетей магазинов как «Гиппо» и «Евроопт».

Задачи: выявление полезной и бесполезной рекламы, анализ реакции на нее целевого потребителя, выбор наиболее эффективного метода рекламы для определенной категории потребителей.

Среди рекламы есть как вечно работающие методы (примером могут служить билборды и некоторая другая наружная и печатная реклама), так и новые методы, связанные с развитием информационных технологий, такие как рассылка по СМС, которая перешла в рассылку в мессенджерах. Есть и те виды рекламы, которые не так давно потеряли актуальность у молодого поколения. При проведении исследования были заданы открытые и закрытые вопросы.

Для анализа потребителей был выбран «Евроопт», находящийся в «Мандарин Плаза», и гипермаркет «Гиппо». В сети «Евроопт» были опрошены 35 человек. Средний возраст респондентов составил 23 года. 75 % респондентов – женщины, соответственно 25 % – мужчины. 32 % респондентов имеют высшее образование, 68 % – среднее. 17 % от всех респондентов имеют образование, связанное с экономикой.

В «Гиппо» были опрошены 35 человек, средний возраст которых составил 24 года. 81 % – люди 20–25 лет. 69 % респондентов – женщины, 31% – мужчины. 23 % из них учились на специальностях, связанных с экономикой. 62 % имеют высшее образование или доучиваются в университете, совмещая учебу с работой, тем самым являясь экономически активным населением.

Магазин сети «Евроопт» большинство выбрало по двум причинам: 1) из-за шаговой доступности (61 % респондентов); 2) из-за большого ассортимента. Это позволяет утверждать, что место расположения гипермаркета положительно влияет на количество молодых потребителей, а также магазин подкупает их множеством различных товаров.

В отличие от «Евроопта» люди видят главную изюминку «Гиппо» в наличии огромного ассортимента, что для покупателей играет более важную роль, чем шаговая доступность. Сами респонденты говорят, что в «Гиппо» есть уникальные виды товаров, которых нет больше ни в одном из магазинов нашего города. А 6 % респондентов посещают магазин из-за акций на нужные им товары.

Анализ показал, что больше всего респондентов посещают «Евроопт» каждый день, а именно 28 % из них, на втором месте люди, посещающие его 2–3 раза в неделю (21 %). Это снова подтверждает, что причиной является как раз шаговая доступ-

ность, позволяющая без особой подготовки и затрат времени купить необходимые на данный момент времени продукты.

Что же касается «Гиппо», то здесь респонденты почти одинаково разделились: одни ходят в магазин раз в неделю (31 %), другие (29 %) ходят 2–3 раза в неделю. В «Гиппо» периодичность посещений ниже, чем в «Евроопте», так как из-за большого ассортимента люди предпочитают брать сразу много.

Многие респонденты (61 %) ходят в «Евроопт» с составленным заранее списком необходимых продуктов, а вот потребители «Гиппо» заранее свои покупки не планируют.

Ответы респондентов на вопрос «Заставляет ли вас выгодное предложение в этом магазине купить товар, о покупке которого до прихода в магазин вы даже и не задумывались?», подтверждают правдивость ответов респондентов на прошлый вопрос, т. е. люди, составляющие список, даже в дни акций не покупают ничего лишнего. Среди людей, которые планируют покупки заранее, было всего несколько человек, которые покупают и товары из списка запланированных, и то, что можно купить подешевле, даже если это «не жизненно необходимо».

Посетители же «Гиппо» в своем значительном большинстве (68 %) активно реагируют на изменение цен и с радостью готовы купить товар дешевле при условии, что есть такая возможность.

На следующий далее вопрос «Мотивируют ли Вас акции совершить дополнительный поход в магазин?» даже планирующие свои покупки молодые потребители, попадаются на заманчивые предложения маркетологов сети магазинов «Евроопт»: 58 % опрошенных готовы сходить в магазин, даже если это не особо нужно, при условии создания для них выгодных предложений.

Что же касается другого гипермаркета, то большинство респондентов все же лишний раз выходить не готовы. Посетители «Гиппо» берут сразу много товара, они могут позволить себе спонтанные покупки, но еще раз сходить по этой причине в магазин готовы не все, в основном дополнительный поход в магазин готовы совершить те респонденты (82 % от числа положительно ответивших), которые отмечали причиной выбора этого магазина шаговую доступность.

Следующий вопрос «Как вы узнаете об акциях в данной сети магазинов?» показывает, что реклама в Интернете и смс-рассылка в современных реалиях в сети «Евроопт» – один из самых эффективных способов оповещения клиентов о выгодных предложениях. Об изменении среды говорит нам такой устаревший способ продвижения для молодого поколения, как реклама по ТВ. Ранее реклама по ТВ была одной из самых эффективных, а сейчас молодые люди все реже и реже смотрят телевидение, а значит рекламу и того реже.

В «Гиппо» как и в «Евроопте», преобладает ответ «интернет рассылка», но есть опять-таки важнейшее различие: в «Гиппо» намного больше людей, узнающих об акциях спонтанно (на месте), что позволяет влиять на них в гораздо большей степени, чем на потребителей «Евроопта».

Ответы на вопрос «Были ли случаи, когда вы увидели товар в рекламе этого магазина и приобрели его?» для 58 % респондентов в «Евроопте» оказались положительными, что говорит о том, что реклама, которая приходит в СМС или в Интернете, обладает опережденной полезностью и не отправляется в спам. В «Гиппо» ситуация абсолютно зеркальна: 60 % опрошенных дали положительный ответ.

Один из заключительных вопросов звучал так: «Какой с Вашей точки зрения метод рекламы в этом магазине является самым эффективным?»

Мнения разделились: респонденты из «Евроопта» считают, что большей полезностью среди всех видов рекламы обладает интернет и СМС-рассылка (55 % респондентов), так же до сих пор не менее важно, то, как человек из его окружения отзовется о том или ином продукте или акции (21 % респондентов), 15 % считают наиболее эффективными бумажную рекламу и билборды, а уже из этих двух вариантов преимущество именно у билбордов (80 %). На последнем месте ожидаемо расположился телевизор – всего лишь 3 человека из 35.

А вот опрос потребителей «Гиппо» доказал, что рекламные методы, применяющиеся еще десятилетия назад, могут быть даже более эффективны, чем современные методы, которые связаны с цифровыми технологиями. Речь идет о печатной рекламе и билбордах (49 % респондентов). В частности самой полезной из печатной рекламы считают рекламу в лифте.

В ответах на следующий вопрос «Назовите самый бесполезный на Ваш взгляд метод рекламы» можно заметить, что бумажная реклама не оставляет равнодушным никого: если в ответах на предыдущий вопрос 15,2 % респондентов посчитали ее лучшим из существующих видов рекламного продвижения розничных товаров, то из тех, кто голосовал за эффективность рассылки, большая часть абсолютно отвергает все виды бумажной рекламы.

Стоит сказать, что и в «Гиппо» бумажная реклама сразу является и самой эффективной, и самой неэффективной (за ее бесполезность проголосовали 46 %), но тут стоит заметить, что самым неэффективным считают именно некоторые подвиды, такие как буклеты и листовки, а в роли эффективной выступают уже реклама в лифте и подвид наружной рекламы – билборды.

Таким образом, типичный респондент одного из магазинов сети «Евроопт»: девушка 23 лет, которая ходит в ближайший для нее магазин каждый день. Так как она составляет список и не приобретает дополнительные товары, то воздействие акций на нее минимально, но готова выйти в магазин снова, когда есть акции на товары, необходимые ей. Об этих акциях она узнает сидя дома из СМС-оповещений или рассылки в Viber. Рекламу изредка просматривает, а иногда даже покупает товары из нее позже, но ничего лишнего, только необходимые ей. Что касается бумажной рекламы, ее она абсолютно не приемлет.

Эффективная реклама для «Евроопта»:

- рассылка (Viber, СМС) об акциях;
- распространение хороших отзывов о товаре или создание очень выгодного предложения (акцию будут обсуждать только в том случае, если она действительно грандиозная).

Типичный респондент гипермаркета «Гиппо»: молодая девушка 24 лет, которая предпочитает магазины, в которых есть большой выбор товаров, преимущественно посещая его раз в неделю, чтобы увидеть в следующий раз, возможно, еще что-нибудь новое. По причине того, что она любит разнообразие, она не может знать, что она купит через неделю, и покупки она не планирует. Может также купить товар, на который действует выгодное предложение, но выйти из дома ради акции не готова. Узнает об этих акциях она через рассылку, но замечает все предложения в лифте или на билбордах, рассылку видит, но слабо на нее реагирует. Листовки всегда выкидывает, даже не посмотрев на них.

Эффективная реклама для «Гиппо»:

- билборды и реклама на стендах в лифтах,
- наружная реклама акций внутри самого гипермаркета:

– упаковка, так как среди множества различных и неизвестных потребителю товаров выбирать он будет смотря на цену и упаковку;

– рассылка и СМС-оповещения.

Таким образом, потребители исследуемых магазинов отличаются между собой так же сильно, как и сами магазины, и от различий в позиционировании магазина будет зависеть в том числе метод рекламы, который будет являться самым эффективным в контексте этого магазина.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»)

К. А. Руденков

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В последние десятилетия прошлого века в мировой экономике стали наблюдаться новые аспекты. Причиной этому послужило то, что человечество шагнуло в новую стадию развития, которая называется постиндустриальное общество. Это общество, в котором физический труд уступает лидирующие позиции интеллектуальной деятельности, экономика переориентируется с широкомасштабного производства товаров на производство услуг. Главными производственными ресурсами значатся знания, информация и научные достижения. Человеческий капитал и инновации – вот главные движущие силы экономики XXI в.

Актуальность электронной торговли в современном мире и ее перспективное развитие в качестве сектора мировой экономики послужили для нас главными мотивами при выборе темы данной работы.

Объект исследования: электронная торговля. Цель исследования: разработка предложений по повышению эффективности электронной коммерции в деятельности предприятия (на примере ОАО «Гомсельмаш»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- рассмотреть понятие электронной торговли;
- рассмотреть современную электронную торговлю;
- проанализировать развитие электронной торговли на предприятии и в мировой экономике.

На современном этапе развития экономики дистанционная форма торговли является относительно новой. Интернет уже стал универсальной деловой средой, обеспечивающей коммуникацию компаний и потребителей. Доступ к методам электронного бизнеса сегодня имеют все компании, независимо от их размера и возраста, а схемы коммуникации непрерывно совершенствуются.

Электронная коммерция – это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Понятно, что электронная коммерция может осуществляться только между дистанцированными контрагентами.

Представляется закономерным увеличение в начале XXI в. числа участников сегмента рынка электронной коммерции и в Беларуси, повышение их интереса к системам интернет-торговли. В 2018 г. объем электронной коммерции в Беларуси составил 1,352 млрд р.