

Исследование рациональности ассортимента привело к следующим результатам: самой опасной группой товаров для предприятия является интегрированная группа CZ – это товары из групп «Галантерейные и Чулочно-носочные изделия», отдельные товары из групп «Косметические средства для детей» и «Бытовая химия». «Декоративная косметика», «Средства для ухода за волосами и телом», «Бытовая химия» – это ассортиментные группы, для которых необходимо осуществлять постоянный контроль наличия товаров в торговом зале и создавать страховой запас.

В качестве мероприятий по совершенствованию деятельности рекомендуется: проводить гибкую ценовую политику за счёт сотрудничества на более выгодных условиях с существующими и новыми поставщиками продукции; пересмотреть планы и внести коррективы в размещение товаров производителей в зависимости от их прибыльности для магазина и занимаемой рыночной доли; внедрить методы мерчандайзинга для удобства покупателей и стимулирования спонтанных покупок; создать собственный сайт, который позволит привлечь большее число покупателей и поднять имидж торговой сети в целом; обновить фирменный стиль торговой сети «Азбука красоты».

Все эти мероприятия позволят значительно улучшить конкурентные позиции предприятия «ВИТКРАС» и поспособствуют достижению значимых результатов.

Список использованных источников

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия/ Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
2. Бун, Л. Современный маркетинг/ Л. Бун. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с.
3. Веденин, Г.А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз/ Г.А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2007. – 270 с.
4. Джанетто, К. Управление знаниями/ К. Джанетто. – Москва: Добрая книга, 2005. – 192 с.

УДК659.1

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДАКТ-ПЛÉЙСМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО PR

Бурлакова А.П., студ., Хрипунов С.Н. доц., Шапошников А.Б., доц.

*Ивановский государственный политехнический университет,
г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены технологии скрытой рекламы, взаимодействие брендов на конечных потребителей максимально ненавязчиво. Приведены некоторые факты из практики использования данного явления.

Ключевые слова: маркетинг, продакт-плейсмент, скрытая реклама.

Известно, что еще до революции российский купец Петр Смирнов инкогнито заходил в рестораны и заказывал «самую лучшую водку» — разумеется, собственного производства. Если ему отвечали, что такой марки не знают, он громко возмущался и уходил, даже не притронувшись к еде. И на следующий день «Смирновская» появлялась в меню ресторана.

Продакт-плейсмент в русском языке не имеет аналогов, чаще всего его употребляют говоря о скрытой рекламе. Продакт-плейсмент (англ. Product placement, дословный перевод размещение продукции) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Существует несколько точек зрения на то, как давно возник продакт плейсмент в России. Одни утверждают, что он берет свое начало еще в советском кинематографе, а именно в киноленте «Броненосец Потемкин», при создании которой Эйзенштейн вручную раскрасил красный флаг на пленке фильма. Это был продакт-плейсмент коммунистических ценностей.

В постсоветской России продакт-плейсмент имеет характерную особенность: он редко является действительно скрытой рекламой. Героев фильма или телесериала заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, а сам товар (бренд) показывается крупным планом. В апреле 2010 года Управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по

Татарстану приняло решение оштрафовать телекомпанию ТНТ на 200 тысяч рублей за показ скрытой рекламы приставки Nintendo Wii в реалити-шоу «Дом-2». Таким образом, ФАС впервые признала, что продакт-плейсмент является рекламой. Однако предписание ФАС было отменено в судебном порядке с формулировкой «из имеющихся в материалах дела доказательств невозможно сделать однозначный вывод о нарушении обществом законодательства о рекламе, так как определить время начала и продолжительность рекламного эпизода, осуществить квалификацию соответствующего эпизода телепередачи в качестве „скрытой рекламы“ не представляется возможным» [1].

Или например в мультфильме «Смешарики. Начало» присутствовала скрытая реклама радиостанции «Юмор FM» и других известных компаний, а в фильме «Тариф „Новогодний“» – буквально рекламный ролик тарифа МТС.

Принято выделять три основных вида продакт плейсмента:

1. Визуальный продакт плейсмент (visual product placement) – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено следующим образом: героиня идет по улице, и ее внимание привлекает яркая вывеска, с логотипом определенной компании, использовавшей данный вид продакт плейсмента.

2. Вербальный (spoken product placement).

В свою очередь данный вид продакт плейсмента подразделяется на два подтипа:

Устный (или вербальный) – фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию – когда актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании. Хорошим примером служит реплика Форреста Гампа из одноименного фильма после посещения Белого дома: «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!».

Неустный (или невербальный) – звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда – УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется достаточно редко.

Взаимодействие актера с продуктом – кинестетический (usage product placement) – это на данный момент наиболее востребованная разновидность продакт плейсмента, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звукооряда.

Последний тип (кинестетический) часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы. Кинестетический тип, как правило, будет для компаний-производителей брендов самым предпочтительным.

В настоящее время на территории России наблюдается явное недоверие рекламе. Так, согласно данным аналитико-статистического сайта [2], около 75% граждан России подозревают, что рекламой их пытаются обмануть. По данным сайта, телевидение удерживает 50% рынка рекламы в средствах распространения, при этом ряд сторонних исследований фиксирует крайне высокие показатели переключения каналов во время трансляции рекламных роликов. Иными словами, население пытается всячески уклониться от восприятия рекламы, что является необходимым стимулом к развитию различного вида скрытых, нетрадиционных видов маркетинга, таких, как инструменты плейсмента.

Список использованных источников

1. Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2010 по делу N А65-7742/2010
2. Березкина О. Product placement — Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. — Питер, 2011.

УДК 696

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ. ЕЕ МИНУСЫ И ПЛЮСЫ

Мальчугина К.А., студ., Хрипунов С.Н., доц.

*Ивановский государственный политехнический университет,
г. Иваново, Российская Федерация*

Реферат. В данной работе характеризуется наличием плюсов и минусов печатная реклама. Задача работы заключается в том, что бы рассказать, как и каким образом эффективней расположить рекламу в печатных изданиях.

Ключевые слова: печатная реклама, правила создания.

Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение