

событие

Чтобы слабый стал сильнее

ВОСПИТАНИКИ ЯХРОМСКОГО ДЕТСКОГО ДОМА-ИНТЕРНАТА ПЕРЕД НОВЫМ ГОДОМ ВСТРЕЧАЛИ ГОСТЕЙ – ГРУППА ДМИТРОВСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ РАДОВАЛА ДЕТЕЙ ПОДАРКАМИ.

ЕЛЕНА РОМАНОВА

Идейный вдохновитель акции – молодой бизнесмен, руководитель фотостудии «Невада» Алексей Яневич – мечтает объединить как можно больше компаний, чтобы такие акции проводить чаще и масштабнее. «Очень хотелось доставить воспитанникам радость, поэтому и решили приехать с подарками. Откликнулись на эту акцию несколько малых предприятий, небогатых – либо маленький магазинчик, либо ларёк. К сожалению, привлечь крупных бизнесменов пока не получилось, может быть, они такие акции проводят индивидуально, им объединяться не нужно», – отмечает Алексей.

В новогодней акции к группе предпринимателей присоединились и те, кто бизнесом не занимается. Почти 30 человек принесли нарядные вещи и игрушки. Участвовали в акции и школьники, они работали как «сарафанное радио», привлекая своих друзей и родственников.

Предновогодняя встреча в детском доме прошла весело и по-домашнему уютно. Правда, поиграть в футбол, как это было осенью, не удалось, зато поговорили о жизни по-взрослому. За чаепитием воспитанники рассказывали об успехах в учёбе и планах на будущее. Планы серьёзные, но без помощи взрослых и сильных людей они сбудутся вряд ли. Именно поэтому инициативная группа бизнесменов сейчас обдумывает возможности трудоустройства выпускников детского дома, да и образование получить для этих ребят тоже непросто.

«Эту тему стоит обсудить на ближайшей встрече дмитровских бизнесменов», – считает Алексей. – В марте будет организован бал для предпринимателей, эта хорошая возможность заявить о нашей следующей благотворительной акции».



актуально

Есть ли бизнес без рекламы?

«РЕКЛАМА – ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ» – ЭТИ СЛОВА БЫЛИ СКАЗАНЫ ЕЩЁ В XIX ВЕКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ ЛЮДОВИКОМ МЕТЦЕЛЕМ И С ТЕХ ПОР НИЧУТЬ НЕ УТРАТИЛИ АКТУАЛЬНОСТИ.

А МОЖНО ЛИ СЕГОДНЯ, НЕ ПРИБЕГАЯ К ПОМОЩИ РЕКЛАМЫ, СОЗДАТЬ И ВЫВЕСТИ НА РЫНОК БРЕНД, ДА К ТОМУ ЖЕ ОБЕСПЕЧИТЬ УДАЧНОЕ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ?

Платит производитель, расплачивается покупатель

Надо признать тот очевидный факт, что совсем обойтись без рекламы в современном динамично развивающемся мире невозможно. Мы ежедневно пользуемся множеством товаров и услуг, и кто-то должен информировать нас о новинках рынка.

В настоящее время самые большие рекламные бюджеты «крутятся» на ТВ, но, по прогнозам, в лидеры может выбиться интернет-реклама в поисковиках Всемирной сети.

За один только показ коротенького 15-секундного ролика на популярном федеральном канале придётся выложить десятки, а то и сотни тысяч рублей. А поскольку таких показов должно быть много, то в сумме набегают колоссальные деньги. Можно только догадываться, какие огромные бюджеты компании выделяют на производство рекламы, которая потом «отбивается» за счёт потребителей.

Некоторые компании вкладывают огромные деньги в личные продажи, и там на стимулирование супервайзеров и всей остальной торговой пирамиды уходит до 70%. Интересный пример – кристаллы

Сваровски. Их производство стоит не то что копейки – доли копеек. А при продаже каждая такая безделушка оценивается в 100\$.

Чтобы сохранить жизнь бренда

Возникает закономерный вопрос: если реклама «утяжеляет» стоимость конечного продукта, то возможно ли обойтись без неё? Не лучше ли привлечь покупателя более доступной ценой и одновременно хорошим качеством товара?

«Мы никогда не занимались масштабным рекламным обеспечением», – рассказал Сергей Гусев, председатель Совета директоров Группы компаний «Славянка». – Но совсем отказываться от услуг рекламы нельзя. Есть ситуации, когда возникает объективная необходимость в проведении активных рекламных акций – например, чтобы расширить рынок сбыта в связи с увеличением объёмов выпуска продукции».

Также С. Гусев считает, что реклама может помочь, если возникает необходимость противостоять наплыву на рынок контрафактной продукции. В этом случае просто необходимо сориентировать покупателя и дать ему возможность вы-

брать качественный товар, а не подделку.

Антон Богданов, директор по маркетингу компании ПРОПЛЕКС (эксклюзивного поставщика оконного ПВХ-профиля, произведённого в России по австрийским технологиям), считает, что бренд, завоевавший доверие потребителей, уже сам по себе является двигателем торговли. «Бренд – это как взрывчатка в снарядах, – говорит он. – Если идея хорошая, цепляет, если люди её улавливают, начинают себя с ней ассоциировать, значит – взрывчатка мощная, и все способы продвижения, начиная от дизайна упаковки и до рекламы, срабатывают, взрыв хороший». Но и он не отрицает, что время от времени с помощью рекламы должны «напоминать о себе» даже самые известные компании: «Когда в СМИ упоминается известная компания, потребитель запоминает и узнает её гораздо лучше».

Без крупных денежных затрат

Довольно распространённым методом продвижения товара, позволяющим обойтись без крупных денежных затрат, являются презентации.

Татьяна Пономарева, генеральный директор компании «Интеруорлд Продактс» (эксклюзивный дистрибьютор компании BINATONE в России), подтверждает эффективность такого метода: «Согласно проведённому исследованию, 80% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. Поэтому мы разработали комплекс мероприятий по

НОВОСТИ

Пенсионный фонд РФ предлагает страхователям воспользоваться услугой представления сведений в электронной форме с использованием электронной цифровой подписи.

Для подключения Вашей организации к системе электронного документооборота необходимо заключить договор с одной из организаций, выступающей в качестве Удостоверяющего центра.

В связи с изменением кодов бюджетной классификации и стоимости страхового года Отделение Пенсионного фонда по г. Москве и Московской области опубликовало на своём сайте образцы заполнения платёжных документов для страхователей. Образцы размещены в разделе «Работодателям региона» – «Администрирование страховых взносов».

В малом конференц-зале ДМТПП Совет по поддержке и развитию малого предпринимательства 1 февраля провёл первое в этом году совещание. Члены Совета обсудили наиболее сложные вопросы ведения бизнеса, возможности их решения совместно с органами власти. Подготовленные вопросы и предложения будут озвучены 9 февраля на встрече с главой района и руководителями служб. Напомним, эти встречи проводятся ежеквартально в рамках трехстороннего соглашения, подписанного службами района, администрации и бизнес-сообществом в лице ДМТПП.

Вторым значимым вопросом заседания Совета стала Финансовая поддержка малого бизнеса. Данила Печкуров, начальник Управления развития предпринимательства при ДМТПП, подвёл итоги прошлого года и подробно остановился на видах финансовой поддержки, предусмотренной в 2012 году.

Известно, что в этом году будет введён ряд кардинальных изменений. В том числе изменены критерии, по которым предприятия смогут участвовать в программах финансовой поддержки.

продвижению нашего продукта именно в местах продаж – это дегустации, демонстрации, специальная выкладка, подарки за покупку».

С появлением социальных сетей у каждого из нас появилась возможность, даже не покидая стен собственного дома, общаться с широким кругом людей, обмениваться информацией, в том числе о товарах и услугах. И советам знакомых, их рекомендациям мы всё-таки доверяем больше, чем красивым слоганам рекламы. Поэтому многие компании взяли на вооружение принцип «Создать как можно больше продавцов своей продукции».

Эксперты поясняют суть этого принципа: на первом этапе в круг «продавцов» (т.е. людей, осведомлённых о товаре) вовлекаются все сотрудники компании. Потом, согласно теории «шести рукопожатий» (каждый человек опосредованно знаком с любым другим жителем планеты через недлинную цепочку общих знакомых, и в среднем эта цепочка состоит из шести человек), круг «продавцов» расширяется, т.к. сведения о продукте уходят к родственникам, друзьям, приятелям и т.д. И в результате производитель получает не просто осведомлённых о продукте покупателей, а заведомо лояльных и более настроенных на покупку.

Методов продвижения бренда компании много, от рекламы на федеральных телеканалах до презентаций в торговых залах. Не стоит идти по стандартному пути, нужно выбрать свой, который поможет разбогатеть владельцу компании, а не разорить его.

По материалам пресс-службы КФ «Славянка».