

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнецца

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Аннотация. Рассмотрены современные методы продвижения товаров на рынке, проанализированы возможные проблемы продвижения товаров, а также даны рекомендации по их решению.

Анотація. Розглянуто сучасні методи просування товарів на ринку, проаналізовано можливі проблеми просування товарів, а також подано рекомендації з приводу їхнього рішення.

Annotation. Modern methods of promoting products in the market are considered, possible problems of promotion of goods are analyzed and recommendations for their solution are given.

Ключевые слова: продвижение товаров, насыщение рынка, маркетинговые коммуникации, реклама.

Развитие рыночных отношений в настоящее время требует обобщения достижений в различных сферах, в частности, в сфере перехода товара от производителя к потребителю. Комплекс продвижения товара является существенной составной частью современной стратегии фирмы и ее маркетинга. Создавая систему продвижения товаров, предприятие формирует новое мышление в управлении предприятием. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но, прежде всего, успешно развернутыми коммуникациями.

Проблемам маркетинговой политики продвижения посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Е. Райса, Дж. Траута, Ш. Ханта, Д. Кревенса, Дж. Рассела, О. Донцова, В. Музыканта, О. Попова, Е. Ромата, Г. Багиева, Е. Голубкова и др.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирования возникновения у них желания его купить. Понятия "маркетинговые коммуникации" и "методы продвижения товара" в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению товара и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. В отдельных случаях дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама. В этом плане классификация методов продвижения носит относительный характер и используется прежде всего в целях облегчения процесса обучения маркетингу.

Анализ литературных источников позволил выделить следующее определение продвижения товаров – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [1]. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций [2]:

- информирование потребителей о товаре и его параметрах;
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
- поддержание популярности товаров и услуг;
- изменение стереотипов восприятия товара;
- стимулирование участников системы сбыта;
- продвижение более дорогих товаров.

Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации не имеют значения, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины "Ретона" будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания



бытовой техники до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что продукция Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам, в то время как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество [3]. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Следует рассмотреть их подробнее.

Современная теория маркетинга трактует рекламу как "... неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования" [4]. Основная функция рекламы в маркетинге – информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается.

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Традиционными мероприятиями для продвижения товара являются выставки и ярмарки. Выставки преследуют сразу несколько целей: показать товар, получить информацию о конкурентах, наладить деловые взаимоотношения. Чтобы привлечь внимание именно к своему товару, необходимо использовать СМИ, печатную рекламу, прямые рассылки.

Ярмарка – это выставка в крупных масштабах, но цели ее те же – показать свои изделия покупателям и другим представителям отрасли.

Современная стратегия вывода товара на рынок включает продвижение через сеть Интернет. Влияние Интернета на успех продвижения товара трудно переоценить. Эта технология вообрала в себя лучшие характеристики традиционных средств коммуникации и является прекрасной альтернативой реальному миру. Интернет коренным образом изменил представления о маркетинге и открыл для него новые горизонты. Продвижение в нем значительно дешевле традиционных методов и форм. Глобальная сеть привлекает бизнесменов, поскольку выполняет следующие функции [2]:

- массовой коммуникации и межличностного общения;
- инструмента финансовых операций;
- частично, канала дистрибуции.

Главное преимущество Интернета – интерактивность, то есть двусторонняя связь. В комплексе с возможностью хранить неограниченный объем информации создаются идеальные условия для поиска, сбора и распространения коммерческой информации. Для продвижения товара создаются Интернет-магазины, представительские сайты, размещается реклама и т. п.

К современным способам продвижения товаров и услуг относится также и франчайзинг. По этой системе открываются отели, магазины, агентства недвижимости и т. п. Всего франчайзингу поддаются более 70 видов деятельности. Бизнес по этому формату подразумевает передачу компанией прав на производство и продажу товаров под ее торговой маркой. Франчайзи работают по законам и стандартам, установленным компанией-франчайзером.

Феноменальный успех продвижения товара посредством франчайзинга объясняется взаимовыгодным сотрудничеством обеих сторон. Франчайзер продвигает свою торговую марку и получает деньги на развитие бизнеса, поскольку франчайзи выплачивает первоначальные и периодические взносы. При этом франчайзи экономит на рекламных компаниях, маркетинге и получает готовую и проверенную технологию, которая уже приносит прибыль.

Таким образом, новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. В связи с этим главная цель продвижения – изменение характеристик спроса через воздействие на поведение потребителей и отношение их к товару.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 4. Маркетинг: навч. посібн. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.