

Бачурин Евгений Игоревич

студент–магистрант

Аристова Ольга Михайловна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»
г. Волгоград, Волгоградская область

ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

***Аннотация:** особое место в деятельности предприятия занимает продвижение товаров и услуг. Продвижение – это шаг навстречу к покупателю, против чего он не в силах устоять, реагируя на предложения предприятия. Продвижение товаров и услуг как подсистема сбыта предприятия, особенно чувствительна к изменениям факторов рынка, поэтому именно эта сфера деятельности предприятия заслуживает всестороннего изучения.*

Деятельность предприятий по продаже товаров и услуг претерпевает изменения под влиянием социальных, политических, экономических, демографических, экологических, научно–технических факторов. Проблемы, которые назревают в результате воздействия внешних и внутренних факторов, способствующих замедлению развития предприятия или выталкивают отрасль на новый виток научно–технического прогресса. Кроме внешних факторов, на деятельность предприятия по продвижению товаров и услуг влияют и внутренние факторы.

Таким образом, особое место в деятельности предприятия занимает продвижение товаров и услуг. Оно способствует укреплению экономических связей между предприятием и покупателем (клиентом).

Любая предпринимательская деятельность имеет целью получение прибыли. Современные рыночные условия хозяйствования, характеризующиеся резким обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта, требуют особого системного подхода к продвижению товаров и услуг предприятий, позволяют предприятиям повысить свою конкурентоспособность в рыночной среде, меняются.

Продвижение товаров и услуг занимает центральное место в сбытовой деятельности и является его двигателем. Причем продвижение – это шаг навстречу к покупателю, против чего он не в силах устоять, реагируя на предложения предприятия.

Продвижение товаров и услуг как подсистема сбыта предприятия, особенно чувствительна к изменениям факторов рынка, поэтому именно эта сфера деятельности предприятия заслуживает всестороннего изучения. На практике предприятие нуждается в создании условий, которые бы обеспечили стабильный объем реализации продукции и услуг.

Продвижение товаров и услуг следует рассматривать как сложную систему, состоящую из нескольких взаимосвязанных подсистем маркетинговых инструментов, мероприятий и экономических категорий, используемых в целях сокращения времени движения товара от производителя к потребителю.

Большинство предприятий используют стратегию втягивания, поэтому оценку реализации коммуникационной стратегии втягивания в канале товародвижения рекомендуется осуществлять по пятибалльной шкале по следующим показателям:

1. Согласованность коммуникационной стратегии с маркетинговой стратегией предприятия.
2. Обоснованные расходы на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования потребительского спроса.
3. Достижение стратегической цели – создание на уровне конечного спроса

положительного отношения к товару;

4. Стратегия как долгосрочные инвестиции [1, с. 54].

Рекламные стратегии, стратегии в сфере связей с общественностью и стратегии стимулирования сбыта должны быть подчинены коммуникационной стратегии и направлены на достижение целей маркетинга предприятия, в том числе и его корпоративных целей в целом. Целями рекламной стратегии являются:

– дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;

– ознакомить его с потребительскими характеристиками товара;

– убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром;

– возбудить желание потребителя обладать этим товаром;

– приобрести товар.

Рекламная стратегия должна быть направлена на активизацию латентной или пассивной потребности или на стимулирование покупателя поддерживать убеждение в том, что товар или услуга является лучшим способом искомого удовлетворения потребностей. Эти стратегии должны быть связаны с конкурентной стратегией предприятия и целями расширения доли рынка. Конкурентная стратегия также связана с инвестиционными целями предприятия. Так, защита доли рынка соотносится с инвестиционной целью удержания / защиты, а расширение рыночной доли – с инвестиционной целью роста. Исходя из этого, выделяют такие рекламные стратегии: стратегия создания потребности, стратегия развития потребности, стратегия фокусирования на потребности, стратегия удовлетворения потребности [2, с. 470].

Задача стратегии в сфере связей с общественностью являются: создание внешней и внутренней социально–психологической среды, благоприятной для успеха организации; налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимопонимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

Стимулирование потребителей позволяет увеличить объем продаж по одному или нескольким направлениям. Стратегии стимулирования сбыта – важный компонент стратегии маркетинга. Выделяют следующие стратегии стимулирования сбыта:

– стратегия привлечения клиентов к новым торговым маркам;

– стратегия привлечения дополнительных покупателей к существующим маркам;

– стратегия стимулирования потребителей использовать большее количество товара.

Стратегия привлечения покупателей к новым маркам: большинство новых брендов являются аналогами имеющихся предложений или их усовершенствованием. Меры по стимулированию часто используются для стимулирования пробных покупок.

Стратегия привлечения дополнительных покупателей к существующим маркам: стимулирование потребителей часто используется для увеличения количества покупателей товара.

Стратегия стимулирования потребителей использовать большее количество товара достигается мерами по ознакомлению потребителей с новыми способами применения продукта и поощрением высшей интенсивности его использования [3, с. 352].

Таким образом, можно выделить три основных средства продвижения товаров и услуг предприятия на рынке:

– реклама, т.е. употребление предприятием специальных средств распространения информации с целью доведения нужных сведений о товаре или услуге до потенциального клиента. Реклама является мощным средством стимулирования;

– стимулирование сбыта представляет собой комплекс краткосрочных побудительных средств, целью которых является стимулирование рынка, сферы деятельности предприятия, а так же стимулирование собственного персонала. В последнее время на предприятиях отмечаются более опережающие темпы роста затрат на стимулирования сбыта по сравнению с темпами роста затрат на рекламу;

– персональные (личные) продажи – это инструмент комплекса продвижения, который предполагает индивидуальное общение работника предприятия с потенциальным покупателем. Ф. Котлер считает, что личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [5].

С развитием рыночных отношений и информационных технологий личные продажи стали очень мощным маркетинговым инструментом, способным обеспечить эффективный сбыт современного российского предприятия.

Именно поэтому необходимо уделять должное внимание дальнейшему эволюционированию технологий персональной продажи и использовать все их возможности и преимущества.

Список литературы

1. Иванов И.В. Маркетинг. – Саратов: Сарфти, 2012. – 59 с.
2. Мельникович Е. Н. Маркетинговые исследования взаимоотношений рекламных агентств и клиентов: взгляд рекламиста// Маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 58–68
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход. – СПб: Питер, 2012. – 864 с.
4. Ромаг Е.В. Реклама. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 512 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.:Вильямс, 2012. – 752 с.