

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. М. Темлякова, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье раскрыты современные теоретические и методологические подходы к понятию «продвижение продукции на предприятии», рассмотрена реклама, как один из самых распространенных инструментов политики товародвижения и проведен анализ рекламного рынка России.

Ключевые слова: продвижение, стратегия «проталкивания», стратегия «вытягивания», комплекс продвижения, реклама

В последние годы роль системы продвижения продукции значительно возросла в связи с усилением конкурентной борьбы за потребителя, повышением рисков, связанных с созданием новых товаров и ростом требований к стандартам качества выпускаемой продукции. В этих условиях успех организации в значительной мере зависит от того, насколько она в состоянии управлять сложной системой маркетинговых коммуникаций. Продвижение продукции является важной составляющей маркетинговой деятельности любого предприятия и требует соответствующей организации и планирования.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. При этом на многих предприятиях проблема разработки и реализации политики товародвижения стоит очень остро и составляет значительную часть работы специалистов по маркетингу. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках. Это и конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий.

Практически каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения.

Хотя существует много различных трактовок определения «продвижение», по сути, оно означает совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация. Продвижение может принимать форму прямого общения – «лицом к лицу» с потребителем – или косвенных воздействий на него через средства массовой информации, такие, как телевидение, радио, журналы, газеты и т.п. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара на конкретном рынке.

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга. Организация продвижения товара на предприятии включает в себя следующие составляющие:

- формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;

- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно – информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);

- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;

- рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;

- установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов;

- установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;

- разработка дизайна продукции, упаковки;

- мероприятия по сбыту товара;

- планирование и осуществление продвижения товаров;

- разработка мер, направленных на увеличение продаж [2, С.109].

Роль продвижения заключается в налаживании маркетинговых коммуни-

каций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных методов с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями населения.

При продвижении продукции применяются стратегии «проталкивания» и «вытягивания». Стратегия «проталкивания» предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. Стратегия «вытягивания» адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников.

Большинство организаций используют комбинацию этих двух стратегий. Для того чтобы добиться скоординированных действий в области коммуникационной деятельности, нужно решить ряд организационных и методических вопросов. Если в организации вопросами маркетинговых коммуникаций занимаются несколько сотрудников, работающих в различных подразделениях, то лучше их объединить и подчинить руководителю, полностью отвечающему за всю деятельность в области продвижения продуктов. Далее, должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения разных продуктов, ориентированных на определенные целевые аудитории. Необходимо создать и постоянно развивать статистическую базу данных о продвижении, содержащую информацию о затратах на продвижение по разным направлениям с выделением степени влияния всех вышерассмотренных факторов, а также о результатах применения этих методов [3, С.41].

Современные организации используют сложные коммуникационные си-

стемы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными.

В состав комплекса продвижения (коммуникационного комплекса) включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа, связи с общественностью, а также брэнддинг и прямой маркетинг.

Как показывает опыт российских предприятий, одним из самых распространенных инструментов политики товародвижения является реклама. Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

Современная реклама имеет целый ряд особенностей, предъявляет весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи. Среди них: высокое качество исполнения и донесения до адресата, баланс информативности и эмоциональности, учет национальных, языковых, культурных и религиозных традиций населения, региональных, местных особенностей и проблем, адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Развитие рекламы и других форм коммуникаций в России, активно начавшееся в девяностых годах, проходит в целом достаточно динамично. Особенно это касается инфраструктуры рынка коммуникационных услуг. Вступил в действие Закон РФ «О рекламе» и другие нормативно-правовые акты, развивающие и конкретизирующие его положения. Бурное развитие получила в первую очередь телевизионная реклама, затем – реклама в прессе и наружная реклама, выставочная и ярмарочная активность, а также реклама в Интернете.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»), лишь спустя год

– с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В оценках объема рекламного рынка России данные специалистов расходятся. Так, приводятся следующие выкладки: в 1991 году рекламные расходы в России не превышали 3 млн. долл. (сейчас – это месячный объем рекламы на российском телевидении таких фирм как «Procter & Gamble» или «Mars – Россия»). В 1992 году объем рекламного рынка составил около 51 млн. долл., в 1993 году – свыше 220 млн, в 2009 году – 256 млрд. руб.

Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения. Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке – это, в первую очередь, человеческие отношения. Информация, полученная таким образом, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Еще одним методом продвижения, популярным на российском рынке, является так называемый метод «тяги-толкай». Продвижение продукции можно классифицировать как метод «толкай» в случае совершенствования самих способов торговли или как метод «тяги» в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго – реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действует по принципу «тяги-толкай», т.е. сочетают оба метода, поэтому фирма должна определить для каждого продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия [4].

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что в настоящее время современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Компании должны осуществлять коммуникации со своими клиентами. При этом в содержании комму-

никаций не должно быть ничего случайного. Фирмы должны продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу компании.

Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара на конкретном рынке.

Продвижение продукта представляет собой любую форму сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество. Структура продвижения является общей и конкретной коммуникационной программой фирмы, состоящей из сочетаний рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта. Компании редко когда используют только одну форму продвижения. Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные определенные функции и поэтому дополняет другие.

Для современного маркетинга мало создать товар с высокими потребительскими качествами, необходимо организовать эффективную систему распределения этого товара, т.е. обеспечить его доступность. Кроме этого фирма должна осуществлять коммуникацию со своими реальными и потенциальными заказчиками и покупателями, т.е. должна осуществлять продвижение товара на рынке.

И как показывает опыт российских предприятий, самым действенным методом продвижения в России является реклама. Но не следует забывать, что реклама – лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Зунде В. Продвижение продукции компании на новые рынки через интегрирование маркетинговых коммуникаций / В. Зунде // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №5 – С. 310 – 316.
2. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг / Ф. М. Певший. – М.: Международные отношения, 2005. – 352 с.
3. Шиманов Д. Основы товародвижения: как маркетинг может помочь сбыту? / Д. Шиманов // Маркетолог. – 2007. – №11. – С. 41.
4. Электронный ресурс [www. training – world.ru](http://www.training-world.ru)