

# ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

© Никулин А.А.

Уральский государственный педагогический университет,  
г. Екатеринбург

Мир вокруг непрерывно меняется: это же относится и к миру бизнеса.

Предпринимателю нельзя сидеть, сложа руки. Надо либо двигаться вперед, получая прибыль, либо сворачивать свою коммерческую деятельность.

Самое сильное влияние на развитие товара оказывает конкуренция.

В последние годы граждане России получили возможность активно путешествовать по миру. За границей они сталкиваются с другим образом жизни, другим складом мышления, другими вкусами и традициями.

Поэтому, занимаясь бизнесом, необходимо постоянно развивать свои товары, чтобы в максимальной степени отвечать меняющимся запросам клиентов. Иначе они просто предпочтут иностранные товары.

Деятельность совместных предприятий или же предприятий, полностью основанных на иностранном капитале, приводит к появлению на российском рынке все большего количества новых заграничных товаров.

Ярким примером этого могут служить предприятия быстрого питания «Макдональдс», активно потчуяющие россиян гамбургерами и прочими не-привычными для них блюдами. Не всегда деятельность иностранных фирм в России бывает удачной. Так, например, индийская фирма «Аджио», активно рекламировавшая напиток из плодов манго под названием «Манго фрути», понесла большие убытки, так и не сумев покорить сердца россиян вкусом этого напитка.

Но многие иностранные товары все же завоевывают популярность.

Но некоторые российские товары довольно успешно продаются за границей. Большой интерес вызвал, к примеру, в США бородинский хлеб, а в Китае – российские наручные часы. Может быть, и Вы могли бы найти рынок сбыта своих товаров или услуг где-нибудь за границей.

Из четырех главных «ингредиентов» маркетинга – товаров, цен, продвижения и места именно понятие «продвижение» чаще всего связывается в сознании с маркетинговой деятельностью. Мероприятия по продвижению оказывают серьезное влияние на судьбу товара на конкретном рынке.

Что такое продвижение? Хотя существует множество различных определений этого понятия, оно означает совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная организация – товары, услуги или идеи. 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, почтовые послания, рекламные щиты и так далее.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать.

Информирование – это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться.

Убеждение – тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее.

Напоминание о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Информирование, убеждение и напоминание – это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач. К последним относятся привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, помочь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование «портфеля продаж» и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

Несмотря на то, что продвижение выполняет много полезных функций, некоторые критически настроенные люди считают, что его главной целью является «самообслуживание». Одни уверяют, что продавцы используют средства продвижения, чтобы заставить покупателей приобретать ненужные и потенциально вредные товары, такие, как омолаживающие кремы, средства от облысения, подслащенные «готовые завтраки», алкогольные напитки и сигареты. Другие заявляют, что мероприятия по продвижению поощряют «материальные» устремления человека в ущерб более значимым жизненным ценностям, что они используют сложившиеся стереотипы и манипулируют потребителями на уровне их подсознания. А некоторые вообще считают, что деньги, вложенные в продвижение, могли бы быть с большим толком потрачены на изобретение новых товаров или улучшение качества уже существующих.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Личная продажа предполагает прямое общение покупателя с продавцом, «лицом к лицу» или по телефону. Это единственная форма продвиже-

ния, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Реклама – это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Реклама, однако, имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, которую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать. Наконец, с помощью рекламы вовсе не всегда можно подтолкнуть клиентов к действию настолько же эффективно, как посредством личной продажи.

Понятие общественные связи охватывает любые формы общения с самой разной аудиторией, не имеющие непосредственного отношения к продажам. Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помочь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Стимулирование сбыта – заключительный этап продвижения. Его функции поддаются определению с наибольшим трудом. Оно включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых – заинтересовать покупателей. Предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия – все это относится к данному способу продвижения товаров.

Под продвижением товара понимается как создание действительно новых видов товаров, так и использование традиционных видов товаров и услуг в новом качестве.

В целях опережения своих конкурентов необходимо постоянно вносить изменения в свою хозяйственную деятельность. Нужно быть абсолютно уверенным в том, что предлагаемые товары или услуги будут пользоваться спросом на рынке не только в этом году, но и в последующие годы. Нужно находиться в процессе непрерывного развития.

Кроме того, было отмечено, что существование зарубежных рынков может оказывать влияние на развитие новых товаров. Даже при занятии роз-

ничной торговлей или оказанием услуг, все равно необходимо думать о развитии товара. Иначе окажется, что предлагаются клиентам вышедшие из моды и употребления товары и никому не нужные услуги.

Подведя итог можно выделить следующие цели налаживания коммуникаций для продвижения товара:

- Доведение до потребителя информации о появлении новой категории товаров, например, компакт-дисков;
- Доведение до потребителя информации об отдельных марках товаров, относящихся к определенной категории, например, о проигравших фирмы «Сони» для компакт-дисков;
- Выработка у потребителя положительного отношения к товарам определенной марки;
- Обеспечение у потребителя желания купить товар данной марки;
- Создание условий для удобной покупки на выгодных условиях. Для этого торговые точки должны быть удобно расположены, продукт должен обладать надлежащими характеристиками, иметь надлежащее окружение, включая цену.

### **Список литературы:**

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: изд-во Питер.
2. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03. 2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02. 2006 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.consultant.ru/popular/advert](http://www.consultant.ru/popular/advert).
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.; СПб., 2003.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. – М.: Дашков и К., 2003.
6. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 6.
7. Карпухина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе // Материалы тренинга. – 2007.
8. Каргаполова М.Г. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта // Управление продажами. – 2007. – № 6.
9. Уэллс У., Мориарти С. и Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. – СПб.: изд-во Питер, 2008.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2003.