

инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг

Аннотация

В статье рассматривается роль продвижения товаров и услуг в общей деятельности предприятия. Представлено авторское видение сущности данного процесса. Сформулированы основные инструменты и проанализированы стратегии, направленные на продвижение товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, товары, услуги, продвижение, система, сбыт

Деятельность предприятий по продвижению 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 способствуют либо замедлению развития предприятия, либо выталкивают отрасль на новый виток научно-технического прогресса.

Таким образом, продвижение товаров и услуг занимает особое место в деятельности предприятия, т.к. направлено на укрепление экономических связей между предприятием и покупателем (клиентом). Являясь подсистемой сбыта предприятия, продвижение особенно чувствительно к изменениям факторов рынка, поэтому эта сфера деятельности предприятия заслуживает всестороннего изучения. На практике предприятие нуждается

**Аристова
Ольга Михайловна**
канд. экон. наук
olga8134@mail.ru

**Бачурин Евгений
Игоревич**
магистрант
kipitun@mail.ru

**Волгоградский
государственный
технический
университет**

**продвижение
товаров и услуг
занимает особое
место в деятельности
предприятия,
т.к. направлено
на укрепление
экономических связей**

в создании условий, которые бы обеспечили стабильный объем реализации продукции и услуг.

Сущность продвижения товаров и услуг

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

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

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 ее реализации в канале товародвижения рекомендуется осуществлять по пятибалльной шкале по следующим показателям:

- согласованность коммуникационной стратегии с маркетинговой стратегией предприятия;
- обоснованность расходов на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования потребительского спроса;
- достижение стратегической цели – создание на уровне конечного спроса положительного отношения к товару;
- стратегия как долгосрочные инвестиции [1].

Стратегии, направленные на продвижение товаров и услуг

Рекламные стратегии, стратегии в сфере связей с общественностью и стимулирования сбыта должны быть подчинены коммуникационной стратегии и направлены на достижение целей маркетинга предприятия, в том числе 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, на стимулирование покупателя поддерживать убеждение в том, что товар или услуга являются лучшим способом искомого удовлетворения потребностей. Она должна быть связана с конкурентной стратегией предприятия и целями расширения доли рынка. Конкурентная стратегия, в свою очередь, 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:

- создания потребности,
- развития потребности,
- фокусирования на потребности,
- удовлетворения потребности [2].

Задачами 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. Стратегия стимулирования сбыта является важным компонентом стратегии маркетинга. В литературе выделяют следующие стратегии стимулирования сбыта:

- стратегия привлечения клиентов к новым торговым маркам;
- стратегия привлечения дополнительных покупателей к существующим маркам;
- стратегия стимулирования потребителей к использованию большего количества товара.

**современные
рыночные условия
хозяйствования ...
требуют особого
системного подхода
к продвижению
товаров и услуг
предприятий**

рекламная стратегия должна быть направлена на активизацию латентной или пассивной потребности

Суть стратегии привлечения покупателей к новым торговым маркам заключается в стимулировании пробных покупок, т.к. большинство новых брендов являются аналогами имеющихся предложений или их усовершенствованием.

Стратегия привлечения дополнительных покупателей к существующим торговым маркам включает стимулирование потребителей с целью 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].

Основные инструменты продвижения товаров и услуг

Анализ деятельности предприятий по продвижению товаров и услуг на рынке позволил выделить ее основные инструменты:

- реклама, т.е. применение предприятием специальных средств распространения информации с целью доведения нужных сведений о товаре или услуге до потенциального потребителя. Реклама является мощным средством стимулирования;
- стимулирование сбыта представляет собой комплекс краткосрочных побудительных средств, целью которых является стимулирование потребительского рынка и собственного персонала. В последнее время на предприятиях отмечается пре-вышение темпов роста затрат на стимулирование сбыта над 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].

Выводы

С развитием рыночных отношений и информационных технологий реклама, стимулирование сбыта, личные продажи стали мощным маркетинговым инструментом, способным обеспечить

эффективный сбыт современного российского предприятия. При этом особую роль специалисты отводят личным продажам. Отсюда следует, что необходимо уделять большее внимание дальнейшему эволюционированию технологий персональной продажи и использовать все их возможности и преимущества.

Литература

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

pn

Olga M. Aristova

Candidate of Science, Economics, Volgograd State Technical University

Evgeny I. Bachurin

Undergraduate student, Volgograd State Technical University

Tools of improvement of the enterprise activity for goods and service promotion

Abstract

The article touches upon the role of goods and service promotion in the enterprise general activity. The author shows his vision of this process character. The article has a definition of the main tools and analysis of the strategies directed for goods and service promotion.

Keywords: marketing, marketing tools, goods, service, promotion, system, sale