

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ СБЫТА ТОВАРОВ

А.А. СИПАЙЛО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
ankna.anyu@mail.ru*

Современный маркетинг требует не только создания хорошего товара, установления его цены и обеспечения доступности товара для целевых потребителей. Фирмы должны ещё осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций: с посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

Ключевые слова: этика продвижения, информирование, маркетинговые коммуникации, средства коммуникации, комплекс продвижения.

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, по сути 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 т. п.

Цели продвижения

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, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование "портфеля продаж" и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

Этика продвижения

Несмотря на то что продвижение, вне всякого сомнения, выполняет много полезных функций, некоторые критически настроенные люди считают, что его главной целью является «самообслуживание». Одни уверяют, что продавцы используют средст-

ва 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.

Четыре элемента продвижения

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 продвижения, 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, какую 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 помощь 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.

Стратегии продвижения

Как выбрать правильное сочетание личных продаж, рекламы, общественных связей и стимулирования сбыта? Это непростой вопрос, для ответа на него необходимо принять во внимание множество весьма разнообразных факторов. В маркетинговой деятельности продавец товара использует ту или иную структуру продвижения в зависимости от особенностей самого товара и рынка сбыта.