

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Прилепская Т.С.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

*Прилепская Татьяна Сергеевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru

В статье рассмотрены основные теоретические аспекты стратегии продвижения товаров на рынок, классифицированы средства стимулирования, направленные на эффективную организацию сбытовой политики коммерческого предприятия.

Ключевые слова: продвижение, стимулирование сбыта, стратегия «толкай», стратегия «тяни».

На отечественном рынке ускоренно развиваются процессы, оказывающие воздействие на розничную торговлю. За довольно короткий период меняется образ жизни, предпочтения покупателей, отношение к качеству предоставляемых услуг. Продвижение товара является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия. Это достаточно актуальная тема современности. Ведь стратегию продвижения товаров используют все компании, работающие на рынке потребительских товаров, т.к. она может влиять на результаты деятельности предприятия [6].

Каждое предприятие, перед тем как планировать объем производства, формировать производственные мощности, должно знать, какую производить продукцию, в каком объеме, сколько, где и по каким ценам она будет продаваться. Для этого необходимо изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, реальных и потенциальных конкурентов, доступность материальных ресурсов, ведь от этого зависят конечные финансовые результаты, устойчивость предприятия на рынке. Поэтому в аппарат управления должны быть включены службы маркетинга, активно использующие комплекс мероприятий по продвижения товаров и услуг [8].

Продвижение – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь маркетинговых посланий с целевыми аудиториями. Продвижение товара на рынке – совокупность мер, усилий, действий, предпринимаемые продавцами, производителями, посредниками, с целью повышения спроса [3].

Под стратегией продвижения стоит понимать маркетинговые действия, стимулирующие покупки конечных потребителей или повышающие эффективность деятельности посредников. Любые меры по продвижению товара должны активировать в потребителе потребность совершить покупку. Поэтому необходимо воспользоваться приемами стимулирования сбыта как наиболее эффективным средством повышения уровня продаж. Особое влияние на стимулирование сбыта оказывают внешние и внутренние факторы. К внутренним факторам относятся такие мероприятия: поощрение сотрудников в виде бонусов, одноразовое поощрение по отдельным показателям. К внешним факторам можно отнести увеличение количества торговых марок для потребителей [7].

Для разработки стратегии необходимо первоначально провести всесторонний анализ деятельности предприятия, который позволит принять правильное стратегическое и управленческое решение с целью дальнейшего развития предприятия [5]. Необходимо, прежде

* *Соболева Юлия Павловна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru

всего, проанализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, ее основных конкурентов и факторы, влияющие на ее деятельность. Основным элементом анализа является матрица SWOT-анализа для всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает предприятия, с целью оценки возможностей и угроз, с которыми оно может столкнуться. На основании последовательного рассмотрения всех этих факторов принимается решение о корректировке целей и стратегий предприятия, которые определяют ключевые моменты деятельности предприятия [4].

При организации стратегии сбыта необходимо подготовить покупателя к поступающим предложениям с помощью соответствующей информации о поступающей продукции. Если ожидание покупателя оправдывается относительно того или иного товара, то к нему возникнет устойчивый интерес. Для более эффективного применения стратегии сбыта необходимо учитывать: жизненный цикл товара; стимулирование сбыта; формы стимулирования продаж в зависимости от содержания самого товара и от его нахождения на рынке, жизненный цикл товара [1].

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей:

1. Стратегические: увеличение числа покупателей, выполнение плана продаж.
2. Специфические: уменьшить объем излишних запасов, повысить оборачиваемость определенного товара, ускорить продажу наиболее выгодного товара.
3. Разовые: извлечь выгоду из ежегодного события, использовать отдельную благоприятную возможность, поддержать рекламную кампанию [8].

Стратегия продвижения товара является одной из наиболее важнейших стратегий, которая может меняться в зависимости от изменений экономической среды. Стратегия определяет направление развития фирмы. Выделяют следующие виды стратегий продвижения товара:

1. «Толкай» – продукция предлагается за счет рекламного воздействия либо стимулирования посреднического звена. Рекламная кампания направлена на оптовиков и розничных торговцев. Создаются специальные предложения для создания льготного предложения закупок товаров, тем самым совершенствуются способы продвижения и методы торговли. Основная цель данного метода – построение взаимоотношений внутри каналов распределения. Товар в данном случае «вытаскивается» на рынок, а процесс продвижения идет до конечного потребителя. При разработке данной стратегии необходимо осуществить подготовку персонала, который должен обладать полной информацией о товаре, быть достаточно активным, а также разработать оптимальную систему скидок, которая будет существовать с учетом долгосрочного сотрудничества, поэтому первоначальная скидка небольшая. Далее она будет увеличиваться в зависимости от объема закупок.

2. «Тяни» – применение активной рекламной кампании через СМИ на конечного покупателя. Обычно данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, когда у покупателя уже создано отношение к нему. В данной стратегии выстраивается обратная цепь, т.е. от потребителя к производителю.

Для активного продвижения предприятия на рынок необходимо разработать эффективную стратегию. Ее выбор зависит от стадии развития компании, от вида товара, конкурентоспособности фирмы. Основное отличие стратегий «тяги» и «толкай» в том, что 1-я ориентируется на стимулирование продаж уже разработанной продукции сети, а 2-я - на поставке продукции в соответствии с запросами конечных покупателей [2].

В качестве анализируемого торгового предприятия была выбрана сеть магазинов АО «Тандер», являющаяся наиболее крупным представителем розничной торговли. При выборе средств стимулирования сбыта данное предприятие преследует такие цели, как увеличение числа покупателей, ускоренная продажа товара, побуждение покупателя совершить покупку посредством воздействия на визуальное восприятие и ассоциативное мышление.

Проанализировав АО «Тандер» с применением матрицы SWOT-анализа, мы получили следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ АО «Тандер»

Сильные стороны: – большое внимание к запросам потребителей; – регулярные маркетинговые исследования; – стремительное развитие сети и высокие темпы роста оборота; – эффективная система продвижения товаров; – низкие цены, большие обороты продаж	Слабые стороны: – низкая стоимость среднего чека; – показатели рентабельности ниже, чем у основных конкурентов; – низкий уровень мотивации рядовых сотрудников в развитии предприятия; – текучка кадров; – большая загруженность работой
Возможности: – рост показателей рентабельности за счет развития системы логистики; – укрепление своего положения на рынке за счет дальнейшего роста; – развитие новых форматов супермаркета и гипермаркета. – заслужено доверие покупателей к продукции компании на рынке.	Угрозы: – замедление темпов роста розничного рынка; – рост конкуренции на розничном рынке; – повышение прочих затрат; – проблемы с подбором квалифицированного персонала; – рост налогов.

Из таблицы видно, что АО «Тандер» имеет отличную репутацию у потребителей, вызывает у них доверие. Данное предприятие активно использует методы стимулирования сбыта за счет снижения цен, проведения акций и т.д. Но также имеются проблемы, связанные с высокой текучкой кадров, недостаточной мотивацией персонала, высокой конкуренцией на рынке.

В АО «Тандер» активно применяется стратегия «тяги» (через рекламные акции, СМИ), направленная непосредственно на покупателя. Применяемая в данной сети магазинов стратегия направлена на увеличение интереса потребителей к своей продукции и расширение доли рынка.

Стратегии продвижения товара являются неотъемлемой частью сбытовой политики предприятия. Благодаря им конечный потребитель получает информацию о предоставляемом товаре или услуге, формируется имидж фирмы, производится анализ конкурентной среды, налаживаются коммуникационные отношения. Поэтому любое предприятие для своего успеха должно активно использовать данные стратегии.

Список литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М: КНОРУС. – 2005. – 672с.
2. Болотова А.А. Роль и место маркетинговой стратегии товара в системе развития современного предприятия / А.А. Болотова, Е.К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №4 (50). – С.36-38.
3. Васильев Г.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайданко. – М: Юнити-Дана, 2012. – 236с.
4. Есикова И.В. Как завоевать покупателя: практическое пособие / И.В. Есикова, С.Н. Лобанов, Е.М. Лобанова. – М.: «ИД Дашков и К», 2011. – 168с.
5. Повышение конкурентоспособности инновационной экономики региона: монография / Г.С.Мигунова, Н.В. Ивлева, Э.В. Панков, В.В. Матвеев, Е.С. Филонова, Ю.Н. Баранов, Г.И. Перова, Г.Н. Мамаева, Е.П. Лидинфа, Ю.П. Соболева, С.В. Симонов, Л.И. Малявкина, С.В. Баранова. – Орел: Издательство «Картуш», 2012. – 284 с.
6. Соболева Ю.П. Инновационная составляющая формирования интегрированных структур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2008. –

№ 4. – С. 55-63.

7. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.

8. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9 (107). – С. 61-66.

9. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.

10. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 240-241.

УДК659.1:379.83

Раздолянский А.В., Димитрова Е.В., Ясакова А.В.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Раздолянский Александр Валерьевич, старший преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: fourpelican@gmail.com

Димитрова Екатерина Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dimitrova-katerina@mail.ru

Ясакова Анастасия Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 6nastya95@mail.ru

В данной статье рассматривается роль рекламы в туристском бизнесе. Изучается влияние рекламы в туризме и её функции. Рассматриваются основные методы реализации рекламной деятельности как эффективного инструмента достижения целей маркетинга. Выявляются цели рекламы и ее место в индустрии туризма.

Ключевые слова: реклама, туристский бизнес, рекламная кампания, цели рекламы, реклама туристских услуг, имиджевая реклама, реклама потребностей, реклама возможностей.

В настоящее время довольно сложно представить какую-либо деятельность без рекламы и рекламного продукта. Реклама – это специфический способ воздействия, основная цель которого - привлечь внимание к товару или услуге.

Реклама и туристский бизнес – два взаимосвязанных и взаимопроникаемых понятия. Она выполняет ряд важнейших задач по реализации планов туристской фирмы, оказывает социально-культурное и психологическое воздействие, стимулируя потребительский интерес. Современная реклама – это не манипулирование общественным мнением, а создание актуальных предложений на потребности человека. Посредством рекламы туристские агентства расширяют сферу своего влияния, осваивая новые направления и рынки. По факту, любая маркетинговая деятельность – это средство конкурентной борьбы, которое обостряет внутреннюю среду туристского бизнеса, способствуя улучшению сервиса. Следовательно, рекламная деятельность является неотъемлемой и незаменимой частью сферы услуг туризма [1]. Согласно действующему Федеральному закону «О рекламе» от 3.03.2006 № 38-ФЗ, реклама предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям