

УДК 658.8:005.21

Пьянова Н.В., Алёкса Е.А., Блинчикова Д.А.

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ
В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ**

***Пьянова Наталья Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: rus.bagira@mail.ru*

***Алёкса Елизавета Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru*

***Блинчикова Дарья Алексеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru*

В данной статье раскрывается сущность маркетинга и процесса маркетинговой стратегии компании. Рассматриваются современные методы в обеспечении более эффективных продаж.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, стратегия маркетинга, продвижение, реклама.

Ryanova N.V., Aleksa E.A., Blinchikova D.A.

**MODERN METHODS OF GOODS AND SERVICES PROMOTION
IN THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY**

***Ryanova Natalya Viktorovna**, candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: rus.bagira@mail.ru*

***Aleksa Elizaveta Aleksandrovna**; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru*

***Blinchikova Daria Alekseevna**; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru*

In the article the essence of marketing and marketing strategy of the company is disclosed. Modern methods of more effective sales are considered.

Keywords: market, marketing, marketing strategy, promotion, advertising.

В современных изменяющихся условиях развития рынка и его потребностей важным элементом является ориентация производства на потребителей. Вместе с тем, ужесточающаяся конкуренция, растущая значительными темпами, повышает требования к способности предприятия находить новые методы для привлечения клиентов. Прежде чем применять инновации, следует проанализировать такие показатели, как спрос на продукцию, реальных и потенциальных клиентов, конкурентоспособность фирм-конкурентов и актуальность товаров и услуг в будущем, т.к. от этого зависит реализация товара, а следовательно, и финансовые результаты. Следовательно, каждый руководитель понимает значимость службы маркетинга.

Маркетинг представляет собой основу долгосрочного и результативного функционирования любого предприятия. Он включает умения: быстро реагировать на рыночные изменения, эффективно решать вопросы стратегических и тактических задач, вести ценовую по-

литику, разрабатывать тактику поведения компании на рынке, обеспечить прибыльность и устойчивый сбыт продукции в условиях конкуренции. Основу современных компаний и их успеха составляет ориентация на потребителей и преданность маркетингу. Важно выявить и удовлетворить потребности клиентов на четко определенных целевых рынках, что определяет перестройку или действующую работу предприятия в рамках выбранной стратегии [1].

Стратегия маркетинга является неотъемлемым и генеральным планом маркетинговой деятельности компании, сущность и цель которой состоит в продвижении и сбыте товаров и услуг. Вынужденная стратегия нацелена на самого покупателя, стратегия проталкивания - на торгового посредника, который должен самостоятельно продвигать продукт. Некоторые компании придерживаются одной стратегии, в то время как другие могут применять ряд методов для достижения целей. В современных условиях рынок переполнен аналогичными товарами или услугами отечественных и иностранных производителей, поэтому существуют различные методы продвижения продукта или услуг на рынок, процесс использования которых бывает очень затратным, сложным или длительным. Продвижение позволяет: сформировать образ престижности; знакомить большую аудиторию с самой фирмой и ее продукцией, а также с новыми поступлениями или конкретными событиями; напоминать или поддерживать популярность продукции; привлекать потенциальных клиентов; стимулировать сбыт; продвигать более дорогие товары или услуги. Несомненно, продвижение товара осуществляется намного легче, т.к. он уже произведен, а услуга неосвязаема, и получают ее только после оплаты или осуществления. Каждый потребитель рискует в выборе услуги, ведь ей присущи неопределенности качества, поэтому потребители оценивают ее по отзывам, поведению персонала, рекомендациям, рекламе. Маркетинговый ход предусматривает четыре варианта продвижения товара: прямые продажи, стимулирование к покупке товара, реклама, пропаганда.

Реклама является самым популярным и затратным методом. Тем не менее, она занимает значительную часть в маркетинговой стратегии. Во-первых, рекламу лучше всего использовать не в качестве самостоятельной деятельностью, а в комплексе с другими технологиями. Во-вторых, считается, что эффект от рекламы значительно повышается, если в ней содержится оценка и рациональная аргументация продаваемого продукта. В-третьих, стоит особое внимание уделить уникальности, которая будет кардинально отличать от предложений конкурентов. Уникальность может заключаться в исключительности продукта, рынка или же самой рекламы. В-четвертых, не должно присутствовать принуждение к покупке. Важно, чтобы потребитель самостоятельно принял решение о необходимости приобретения рекламируемого товара. В этом и заключается способ продвижения товара с помощью рекламы.

Пропаганда не предполагает личного контакта с потребителями. Цель данного хода включает привлечение внимания потенциальных клиентов без вложений на рекламу. То есть это может представлять собой организацию различных мероприятий (конференций, конкурсов), публикации, новости, спонсорство и благотворительность, инструменты идентификации (логотип, визитные карточки, разработка веб-сайтов), планирование фирменного стиля и дизайна помещений, формы сотрудников.

Прямые продажи – это личный контакт продавца и покупателя, в процессе которого проводится устная презентация потребительских характеристик продукции и принимается совместное решение о возможности сделки. Эту форму называют также прямым маркетингом, или директ-маркетингом [2]. Данный способ предполагает, что персонал знает, как использовать продвигаемые продукты и умеет качественно обслуживать клиентов. Он считается показателем высокого уровня организации бизнеса.

Стимулирование к покупке товара – комплекс мероприятий по ускорению восприятия продуктов или услуг потребителями. Это процесс информирования потребителя о товаре и убеждение его совершить покупку [3]. Особенность заключается в том, что они напрямую связаны с потребительскими характеристиками, стоимостью товаров или системой сбыта.

Стимулирование продаж опирается на покупателей (с помощью скидок, акций, пробников, подключением промоутеров); контрагентов, то есть увеличение сделок на продвижение товаров поставщиками; торговый персонал, то есть стимулировать продавцов повышать качество сервиса и привлекать клиентов (бонусы, премии, обучение, лечение, переподготовка за счет компании, оплачиваемые путевки). Кроме того, популярны такие методы, как:

– Телемаркетинг, включающий общение продавца и покупателя с помощью средств телефонии. В более узком смысле это продажа товаров и услуг по телефону. Основная черта отличия от остальных методов проявляется в индивидуальном подходе к каждому потребителю. Но по этому критерию стоимость услуг телемаркетинга является самой дорогой, т.к. это не массовая реклама, а штучная работа.

– Мерчандайзинг – это деятельность, определяющая методику продажи товара в магазине, взаимодействие с покупателями и привлечение внимания к товару. Способствует стимулированию розничных продаж с помощью целого комплекса определенных методов, которые включают: стандарты выкладки товаров и оформление торговых точек, правила расположения рекламных материалов в зале и правила проведения акций.

– Event-маркетинг (событийный маркетинг), то есть продвижение товаров и услуг с помощью создания специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Главное тщательно и грамотно выстроить весь процесс презентации товара, т.к. выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты.

– Партизанский маркетинг ориентирован на получение максимальной прибыли с минимальными финансовыми вложениями. Включает в себя листовки, вывески, буклеты, оставленные в местах сосредоточения потенциальной аудитории. Главной задачей становится ненавязчивая борьба за внимание. По сути, маркетинг и называется «партизанским» потому, что его не видно, а он есть.

– Реферальный маркетинг или «сарафанное радио» – считается древним способом продвижения товаров. Задача – сделать так, чтобы люди обсуждали ваш продукт, ведь довольный клиент сам расскажет о положительных эмоциях.

– Скрытая реклама. В данном случае используются технологии, которые не входят в сферу деятельности различных рекламных агентств. В такой рекламе не используется рекламный слоган или логотип рекламного бренда и не показывается продукция компании. То есть реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, имеет реальный коммерческий аналог.

В современных условиях развития информационных технологий методы продвижения товаров и услуг постоянно расширяются. Интернет является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида деятельности виртуальным рынком сбыта. Тем самым, перед маркетологами открываются новые возможности. Всемирная сеть позволяет хранить неограниченные объемы информации, что является идеальным условием для ее поиска, сбора, организации и распространения. Многие традиционные методы продвижения значительными темпами переходят в интернет, например, seo-оптимизация, контекстная реклама, вирусная реклама, email-рассылки, продвижение в социальных сетях.

Таким образом, какими бы методами не пользовалась компания, главное, чтобы каждый из них был просчитан заранее и были учтены все факторы, влияющие на маркетинговый проект, ведь одно неосторожное решение может привести предприятие к большим потерям, а правильно и вовремя организованное – к получению дополнительной прибыли.

Список источников:

1. Аристов В.М., Ким В.В. Концепция инновационного маркетинга для продвижения нового продукта на рынок // Экономический вектор. – 2018. – №3 (14). – С. 22-25.
2. Жованик А.А. Роль рекламных компаний в продвижении товаров на рынке // Бенефициар. – 2017. – №17. – С. 34-38.

3. Землянская Н.Б., Казакова Н.В., Черкасов М.Н. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории // Вестник университета. – 2016. – № 4. – С. 58-60.
4. Каюмова Ю.М., Гурьяшкина Т.А. Способы продвижения товаров и услуг на современном рынке [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Электронный сборник статей по материалам XLIII студенческой международной заочной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2017. – №3 (43). – С. 62-71. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf) (дата обращения: 14.10.2019).
5. Кики Ф.Ф., Романенкова О.Н. Управление поведением потребителей при новых методах продвижения товаров и услуг // Управленческие науки в современном мире. – 2015. – Т. 2. – №1. – С. 445-448.
6. Корчагова Л.А., Королева А.С. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №6. – С. 37-46.
7. Купалова Н.Д. Событийный маркетинг как альтернатива традиционным методам продвижения товаров и услуг // Экономика и социум. – 2017. – №1-1 (32). – С. 1050-1053.
8. Курбатова П.В. Преимущества и недостатки медийной интернет рекламы // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – №2. – С. 119-121.
9. Лыгина Н.И., Пьянова Н.В., Андрианова М.В. Современные методы стимулирования сбыта // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №4 (46). – С. 53-58.
10. Матузенко Е.В., Чугаева В.С. Нативная реклама как эффективное средство SEO-продвижения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – №4 (71). – С. 160-170.
11. Наумова А.В. Личные продажи [Электронный ресурс] // www.marketing.spb.ru: Фрагмент из учебного пособия «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи» – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm (дата обращения: 15.10.2019).
12. Осинцева М.А. Современные инструменты интернет-маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №1-1 (66). – С. 879-883.
13. Портнов Н.А. Влияние маркетинговых кампаний на поведение потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №4. – С. 64-72.
14. Рубцова Н.Ю. Маркетинговые коммуникации и продвижение товара на современном рынке // Форум молодых ученых. – 2018. – №12-3 (28). – С. 1051-1055.
15. Способы продвижения товара: выбираем по уму [Электронный ресурс]. – URL: <https://molodost.bz/poleznoe/prodvizhenie-tovara/index.html> (дата обращения: 15.10.2019).
16. Шеломенцев В.В. Интернет-маркетинг и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях // Агропродовольственная политика России. – 2015. – №7 (43). – С. 46-50.
17. Шульгина Д.Ш. Партизанский маркетинг как эффективный метод продвижения товаров и услуг // Вестник современных исследований. – 2018. – №12.17 (27). – С. 431-434.