

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 66.067

ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2018 Р. С. Кривцов, Т. О. Толстых

*Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации (г. Воронеж, Россия)*

В работе обсуждается феномен информационной зависимости. Отмечается, что он связан с тем, что люди для коммуникации, работы или поиска требуемой информации посещают глобальные сети. Указаны негативные сдвиги в стиле жизни и социальной психологии современного человека.

Ключевые слова: маркетинговая политика, реклама, стимулирование сбыта, продвижение.

Маркетинговая политика играет одну из ключевых ролей в успешности предприятия на рынке. Для того чтобы предприятие было успешным на рынке, отделу маркетинга необходимо обязательно прописывать маркетинговую политику торговой марки, включающую стратегию развития торговых марок предприятия и программы продвижения. Программы продвижения торговой марки играют одну из важных ролей в структуре маркетинговой политики компании, так как с помощью программ продвижения компания может увеличить продажи по торговой марке, прибыль и соответственно свою долю на рынке. Четкая и грамотная маркетинговая политика, учитывающая каждый нюанс и соответствующая требованиям рынка всегда принесет для компании успех и будет залогом лидерства компании на рынке.¹

Маркетинговая политика – это то, каким образом будет действовать компания в будущем, например, в течении одного года. Маркетинговая политика – это специально составленный документ, в котором прописана: главная стратегия, из которой выте-

кают, маркетинговые стратегии в разрезе торговых марок; программы продвижения по торговым маркам в разрезе регионов; маркетинговые исследования, показатели по росту объемов продаж в разрезе торговых марок и многое другое.

Программа продвижения, которая впоследствии вытекает в рекламную кампанию торговой марки на рынке, это то, что и комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, и направленные на потребителей торговой марки, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать реакцию потребителей, способствующих предприятием-производителем решать свои стратегические задачи.

Способы продвижения торговой марки на рынке представлены на рисунке 1.

Реклама – платная форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица от известного рекламодателя, осуществляемая посредством размещения рекламных обращений в различных средствах рекламы [1].

Следующим способом продвижения торговой марки на рынке является личная продажа, что в свою очередь является представлением товара и услуг фирмы, осуществляемое в ходе беседы ее представителя с одним или несколькими покупателями с

Кривцов Руслан Сергеевич – ВИВТ-АНОО ВО, студент, r_krivtsov@ibox.ru.

Толстых Татьяна Олеговна – д. э. н., профессор, профессор кафедры промышленного менеджмента НИТУ "МИСиС", tt400@mail.ru.

целью продажи и установления с ними долгосрочных контактов.

Стимулирование сбыта – это специальные мероприятия, направленные на ускорение покупки покупателем или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса (стимула) и условиями его получения. Под бонусом необходимо понимать различные скидки, подарки, призы и так далее для покупателей, а также премии, подарки и другие поощрения для продавцов.



Рисунок. Способы продвижения торговой марки на рынке.

И, наконец, еще один способ продвижения товара – это связи с общественностью как комплекс согласованных действий, проводимых организацией, с целью повлиять на сознание связанных с ее деятельностью лиц, изменить в свою пользу установки и поведение.

Каждый из вышеперечисленных способов влияет на формирование программ продвижения торговой марки на рынке и при этом индивидуален [2].

В зависимости от цели маркетингового продвижения торговой марки на рынке программы продвижения могут носить разный характер. Как уже отмечалось ранее, что основными маркетинговыми показателями являются знание, потребление и лояльность торговой марки, то именно данные показатели формируют индивидуальную программу продвижения торговой марки на рынке [3].

Рассмотрим вариант программы продвижения торговой марки на рынке, который направлен на конечного потребителя (тот, кто совершает покупку).

В целом на конечного потребителя влияет реклама (общее понятие рекламного продвижения). Реклама, направленная на конечного потребителя включает в себя следующие способы продвижения торговой марки: ATL – продвижение и BTL – продвижение [1].

ATL – продвижение включает в себя коммуникации по средствам источников массовой информации. К таким источникам относятся реклама на телевидении (телевизионные рекламные ролики), на радио (рекламные ролики на радио), реклама в прессе, наружная реклама (общественный транспорт, баннерные поверхности), indoor-реклама (баннерные поверхности, располагаемые в торговых точках), а именно то, с чем сталкивается непосредственно потребитель. ATL – продвижение является важной составляющей программы продвижения торговой марки. С помощью ATL – продвижения, предприятие сможет массово довести всю информацию о рекламируемой торговой марке. Уровень знания торговой марки с помощью ATL – продвижения достигает не менее 80 % у потребителей.

В отличие от ATL – продвижения, BTL – продвижение направлено на конечного потребителя, который покупает торговую марку в торговой точке. Более подробно представлено в таблицах 2 и 4. Как правило, к такому виду продвижения относятся промо-акции, прямой маркетинг, связи с общественностью, событийные мероприятия. Основная задача BTL – продвижения – это работа над маркетинговыми показателями потребление и лояльность. Совершая контакт с торговой маркой на промо-акции, потребитель:

- видит торговую марку;
- может оценить качество торговой марки (с помощью дегустации);
- совершить покупку.

На основании первичной покупки, потребитель сделает вывод, стоит ли совершать покупку повторно.

Характеризуя ATL – продвижение, можно отметить, что вид рекламного воздействия, подразумевающее традиционное одностороннее воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. В отличие от ATL, BTL – продвижение, предполагает установление более тесных отношений с покупателем посредством диалога с ним, выражая заинтересованность потребителя к торговой марки [1].

По-мнению автора с суждением А. Климина можно согласиться. Такой вид продвижения является классическим подходом к продвижению торговой марки на рынке. Но в структуре продвижения практически любой торговой марки существуют данные виды продвижения, и потребитель с такими видами сталкивается практически постоянно. Так как торговая марка на рынке должна быть для потребителя индивидуальной, то есть имеет свое собственное позиционирование, то автор считает, что в такие классические подходы продвижения необходимо закладывать принцип интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации могут подчеркнуть индивидуальность торговой марки через продвижение ее на рынке.

Продвижение торговой марки должно объединять в себе способы ATL и BTL-продвижения, так как эти два способа сочетают в себе полный комплекс воздействия на потребителя (работа с сознанием потребителя, и более тесным отношением посредством диалога). Другими словами, объединенные между собой элементы ATL и BTL-продвижения называются TTL-продвижение или интегрированные маркетинговые коммуникации [1].

Для чего это необходимо? Данные совместные способы продвижения используются для усиления эффекта и преодоления широкомасштабной рекламы, в которой отсутствует личный контакт и узкая по охвата личной продажи.

Таким образом, были рассмотрены как инструменты, воздействующие прямо на потребителя, так и инструменты стимулирования сбыта, которые воздействуют на канал распределения торговой марки.

Рассмотрев, основные способы продвижения торговой марки на рынке и рассмотрев способы продвижения торговой марки, составим программу продвижения торговой марки, ориентированную на:

конечного потребителя, на основе принципа интегрированных маркетинговых коммуникаций. Применение принципа интегрированных маркетинговых коммуникаций обусловлено тем, что у торговой марки разработано позиционирование, уникальное торговое предложение, торговая марка имеет дифференцирование и нацелена на определенную целевую аудиторию.

объекты канала продаж. Для более эффективного продвижения торговой марки на рынке объектами стимулирования сбыта должны являться все вышеперечисленные объекты стимулирования.

Программа продвижения, направленная на конечного потребителя называется медиа-микс. Согласно программе продвижения составляется медиа-микс, который включает в себя полный комплекс рекламного продвижения, направленный на конечного потребителя.

Таким образом, рассмотрены инструменты продвижения торговой марки в структуре маркетинговой политике, так как это является неотъемлемой частью развития в целом торговой марки на рынке (комплекс «4Р»), рассмотрел основные способы продвижения торговой марки на рынке, которые формируют разные варианты программы продвижения марки на рынке. Данные программы необходимо проводить предприятиям, чтобы добиться роста продаж по торговой марки на рынке, так как они являются одной из главных составляющих успеха роста самого предприятия. Одной из важных составляющих является то, что программы продвижения должны применяться не в отдельности друг от друга, а применяться совместно, например, стимулирование сбыта и реклама (эффект синергии). На различных этапах жизненного цикла торговой марки необходимо ставить отличные друг от друга цели и задачи, тем самым, применяя и интегрируя различные маркетинговые способы рекламного продвижения торговой марки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. И. Климин. – М.: Вершина, 2007. – С. 22.
2. Минаков И.А. Маркетинг и конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции; М-во сельского хоз-ва Российской Федерации, Мичуринский гос. аграрный ун-т. / И. А. Минаков, Т. О. Толстых. – Мичуринск-научоград, 2007.
3. Гунина И. А. Формирование направления эффективного развития хозяйствующего субъекта на основе оценки конкурентоспособности / И. А. Гунина, С. В. Амелин, Т. О. Толстых // Международные научные исследования. – 2016. – № 4 (29). – С. 267-272.

APPROACHES TO THE CHOICE OF TOOLS FOR DEVELOPMENT MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

© 2018 R. S. Krivtsov, T. O. Tolstykh

*Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)
Russian Academy of national economy and public administration under the President
of the Russian Federation (Voronezh, Russia)*

It is clear to everyone that we are in the digital perspective of tomorrow and its contours appear more clearly. Today any modern person at least once a day, for communication, work or elementary search of the necessary information visits Networks of the world wide web.

Key words: marketing policy, advertizing, sales promotion, promotion.