



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2013, Том 4, № 4, С. 312 – 315

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
<http://ejournal.khstu.ru/>
ejournal@khstu.ru

УДК 339.13:659.1(075.8)

© 2013 А. Н. Король,
Лян Чуньюй

(Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

В статье даётся классификация видов маркетингового продвижения и рассматривается алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций при разработке программы продвижения конкретного продукта на рынке.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, продвижение, комплекс маркетинговых коммуникаций.

A. N. Korol, Liang Chunyui MARKETING PROMOTION

The article provides a classification of types of marketing, and the algorithm of forming a complex of marketing communications in developing the programme of promotion of a certain product on the market.

Keywords: complex marketing, promotion, complex of marketing communications.

Как известно, структура комплекса маркетинга фирмы в её традиционном варианте включает в себя следующие составляющие: товар, цена, сбыт (место) и продвижение.

Покупка (особенно первая покупка определённой марки товара) – это всегда определённый риск для покупателя. Снижение риска при покупке покупатель связывает с повышением уровня своей осведомлённости о товаре, его свойствах и условиях его приобретения (цена, место), а также о фирме-производителе. При принятии решения о приобретении товара покупатель хочет опираться на значимые для него аргументы и факты, подтверждающие верность, целесообразность принятого им решения о покупке, он подсознательно ожидает некоего внешнего толчка к началу действий по приобретению продукта на рынке, он хочет убедительного подкрепления своей мотивации относительно покупки конкретной марки товара.

Все эти задачи решает маркетинговое продвижение товара, основной целью которого является «создание покупателя» – такое его (покупателя) информирование, которое при покупке продукции определённой фирмы или товара, конкретной марки формирует (подтверждает) уверенность покупателя в том, что решение о покупке принимается им самостоятельно и рационально.

Продвижение – это любые формы сообщений, используемые фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, идеях, а также об общественной деятельности, взаимодействии и влиянии на общество.

Политика и стратегия фирмы в области продвижения реализуются путём использования комплекса маркетинговых коммуникаций, который включает в себя:

Основные коммуникации

- 1.Реклама.
- 2.Паблик рилейшнз.
- 3.Личные продажи и прямой маркетинг.
- 4.Стимулирование сбыта и продаж.

Синтетические маркетинговые коммуникации

- 1.Выставки и ярмарки.
- 2.Брэнддинг.
- 3.Спонсорство.
- 4.Мерчендайзинг.
- 5.Продакт плейсмент.

Неформальные коммуникации

К неформальным коммуникациям фирмы относится распространение специально подготовленных её маркетинговой службой слухов и организация «утечек» информации, позволяющие фирме решать свои маркетинговые задачи: зондировать общественные настроения, влиять на имидж конкурентов и т. п., оставаясь внешне непричастной к содержанию и распространению этих слухов и информации.

Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении конкретного продукта (марки) фирмы на рынке может быть представлен следующим образом:

I. Определение цели (-лей) формирования комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении конкретной марки продукта.

При этом возможна постановка следующих основных целей:

- 1.Стимулирование покупателей.

В зависимости от состояния спроса на продвигаемый продукт и от стадии его жизненного цикла на рынке, стимулирование покупателей может осуществляться с ориентацией на следующие промежуточные цели:

- создание спроса;
- поддержание спроса;
- увеличение спроса.

2. Создание и (или) улучшение (исправление) имиджа фирмы и её продукции.

3. Обеспечение проникновения традиционной продукции фирмы на новые рынки.

II. Выявление целевой аудитории и определение её желаемых фирменному коммуникатору ответных реакций

Целевая аудитория, её важные для формирования эффективной коммуникации характеристики определяются в результате проведения разнообразных маркетинговых и социологических исследований.

Желаемые ответные реакции потенциальных покупателей на коммуникационные воздействия фирмы-производителя (продавца) в их логической последовательности могут быть представлены следующим образом:

Осведомлённость о товаре, фирме.

1. Благорасположение – позитивный настрой на возможные в будущем контакты с фирмой и её товарами.

2. Предпочтение – преимущественный выбор фирмы и её товаров при сравнении их с фирмами и товарами-конкурентами в том случае, когда потенциальный покупатель будет принимать решения: кого или что он предпочтёт при будущих покупках и контактах.

3. Убеждённость – неуклонная уверенность покупателя в том, что товары и услуги данной фирмы – это наилучший вариант удовлетворения его потребностей.

4. Покупка или обращение к услуге. Особое значение с позиций маркетинга имеют вторая и последующие покупки.

III. Создание коммуникационного сообщения

Коммуникационное сообщение – это информация, аргументы и факты, которые будут доводиться до потенциальных покупателей посредством использования различных видов маркетинговых коммуникаций с целью формирования желаемой коммуникатору ответной реакции объектов коммуникации. В процессе создания сообщения маркетологи должны будут ответить на вопрос: что сказать?, а коммуникаторы (например: рекламисты, пиарщики, промоутеры и т. д.) – на вопрос: как сказать?

IV. Выбор каналов и средств доведения коммуникационного сообщения до потенциальных покупателей

Коммуникационные сообщения должны быть доведены до целевых аудиторий в нужное время и в нужном месте, с учётом минимизации затрат по доведению информации до каждого объекта коммуникации, а также с ориентацией на максимальное снижение размеров бесполезной аудитории. На этом этапе большое значение будет иметь использование приёмов такой современной технологии, как медиапланирование.

V. Формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы при продвижении конкретного товара (марки) – это конкретная коммуникационная программа, состоящая из оптимального, с точки зрения достижения максимальной эффективности коммуникационного воздействия, сочетания планируемых к использованию в процессе продвижения конкретного товара видов коммуникаций [1].

При формировании структуры комплекса маркетинговых коммуникаций учитываются основные задачи, решаемые отдельными видами маркетинговых коммуникаций:

– реклама – это, прежде всего, информирование о товаре и условиях его продаж и приобретения;

– паблик рилейшнз – информирование о фирме и создание для неё благоприятной

информационной среды;

- личные продажи – обеспечение гибкого, интерактивного контакта с покупателями;
- стимулирование сбыта – обеспечение быстрого, краткосрочного всплеска интереса и активности покупателей, относительно продвигаемого товара.

Кроме вышесказанного, подвергаются анализу и учитываются следующие основные факторы:

- финансовые возможности фирмы в области коммуникационного бюджетирования;
- покупатель, его потребительские характеристики;
- товар и этап его жизненного цикла;
- состояние рынка маркетинговых коммуникационных услуг;
- состояние рынка медиа-услуг;
- конкуренты, их маркетинговая коммуникационная активность и практика.

Следует отметить, что на базе запланированной структуры комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы при продвижении конкретного товара и для повышения эффективности её воздействия коммуникаторами, как правило, формируется интегрированная маркетинговая коммуникация, с учётом специфики товара и рыночной ситуации.

VI. Формирование каналов обратной связи

Заранее предусмотренные каналы, методы и приёмы получения данных о реакции потенциальных и существующих покупателей на коммуникационную программу фирмы позволяют коммуникаторам постоянно контролировать ход её реализации и вносить при необходимости соответствующие коррективы, а также обеспечивают возможность получения информации для определения эффективности осуществления, как отдельной коммуникационной программы, так и коммуникационной деятельности фирмы в целом.

VII. Установление общего бюджета кампании по продвижению

Основными методами установления бюджета кампании по продвижению являются:

- остаточный метод;
- метод прироста;
- метод конкурентного паритета;
- метод на основании определённой доли от объёма продаж;
- метод увязывания целей и задач.

Следует отметить, что перечисленные методы применяются не только в процессе бюджетирования коммуникационной деятельности фирмы, но и при обосновании бюджетов в целом ряде других направлений её маркетинговой деятельности.

Список литературы

- [1] Король А.Н Рекламная деятельность : учебное пособие / А. Н. Король. – Хабаровск : Издательство Тихоокеан. гос. ун-та, 2011г. – 139 с.

E-mail: korol1952@bk.ru