

УДК 339.138

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-353-358

ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНОК: ЭТАПЫ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

ЧЕПУРОВА ИРИНА ФЕДОРОВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

ГОРБУНОВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: oon26@mail.ru

ПЯДЫШЕВА ТАМАРА ГЕННАДЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: ms.tamaraekc@gmail.com

В статье отражены основные этапы продвижения продукции. Задача исследования – схематично представить этапы продвижения продукции, охарактеризовать каждый этап подробно. Спецификой первого этапа является четко поставленная цель, которая отражает стратегическую направленность организации. На втором этапе происходит формирование целевой аудитории, где определяется ее размер, основные признаки, которые влияют на специфику построения коммуникационного взаимодействия. Во время третьего этапа происходит анализ целевой аудитории с учетом индивидуальных особенностей каждой группы, который приводит в дальнейшем к формированию комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций. На четвертом этапе целесообразно поставить задачи маркетинговых коммуникаций, исходя из целевой направленности, специфики целевой аудитории и продукта позиционирования. Далее происходит выбор средств коммуникации, таких как телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет. Исходя из набора средств происходит выбор инструмента маркетинговых коммуникаций, что является предпосылкой выбора концепции самого послания. Среди наиболее распространенных инструментов маркетинговых коммуникаций стоит отметить рекламу, PR, пропаганду, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, интернет-маркетинг. Послание должно быть логично выстроено, иметь концептуальное содержание. Для современного подхода к комплексу маркетингового обращения актуально применение интегрированного подхода. Одним из этапов является расчет бюджета, который целесообразно рассчитать одним из следующих методов: метод остатка, метод паритета с конкуренцией, метод доли от продаж, целевой метод. Далее приступаем к созданию информационного сообщения. Содержание и форма сообщения зависит напрямую от канала коммуникации и предполагаемых средств. При создании сообщения необходимо ответить на следующие вопросы: вопрос содержания, вопрос структуры, вопрос оформления и вопрос относительно лица, предоставляющего информацию. В завершении подводим итоги, где анализируем, насколько мы достигли первоначально поставленной цели и какие результаты получили. Данная наглядно-представленная структура процесса продвижения может быть использована сотрудниками службы маркетинга организаций любой формы собственности в практической деятельности.

Ключевые слова: PR, маркетинговые коммуникации, продвижение, пропаганда, прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта, целевая аудитория

Этапы продвижения продукта на рынок является многогранным комплексным процессом, который можно рассматривать как совокупность мероприятий, сопоставимых с целями продвижения. Каждый этап данного процесса очень важен и не может быть исключен из данной системы.

Итак, процесс продвижения включает такие действия, как:

– формирование стимулирующего воздействия;

- организационно-управленческие механизмы по стимулированию сбыта;
- анализ уровня продаж и управление деятельностью сбытовых агентов [1];
- разработка рекламной стратегии и выбор средств рекламы;
- выстраивание взаимовыгодных отношений с посредническими структурами (СМИ, маркетинговые агентства и т. д.);
- управление общественными отношениями;

- разработка «кодекса» обслуживающего персонала при организации личной продажи;
- выстраивание отношений с клиентами через сеть Интернет [2].

Перейдем к рассмотрению каждого из этапов продвижения товара в отдельности (рис. 1).

Этап 1 – Постановка целей. От грамотно и четко поставленной цели зависит стратегия выстраивания дальней системы продвижения. Постановка целей должна базироваться на специфических

особенностях продукта или услуги, медиа-плана организации, общей корпоративной стратегии, анализе емкости рынка, предпочтениях потребителей. Цели продвижения могут общими, относительно всей системы продвижения организации, и частными, где в основе лежит конкретное маркетинговое коммуникационное мероприятие [3]. Цели могут касаться области продаж, области освоения рынка, области имиджа.



Рис. 1. Этапы процесса продвижения

Этап 2 – Формирование целевой аудитории. Границы целевой аудитории можно определить с помощью организации маркетинговых исследований. Размер и специфика целевой аудитории могут сильно отличаться, учитывая многообразие признаков сегментации рынка (географический, демографический, психологический, поведенческий). С помощью маркетинговых исследований может быть выделена основная целевая аудитория, т. е. ведущая

целевая группа, которая является определяющей при процессе продвижения, и косвенная, которая не является инициатором приобретения конкретного товара [4]. Направленность для подбора целевой аудитории может осуществляться на основе уже существующего продукта или может быть произведен продукт под конкретную целевую аудиторию.

Размер целевой аудитории варьируется от широкой до конкретной группы потребителей. Если

для организации выбрана максимально широкая аудитория, то сообщение при продвижении составляется доступным и простым без учета индивидуальных особенностей членов целевой группы [5]. Если же, напротив, для позиционирования выбрана узкая целевая аудитория, то сообщение должно быть лаконичным и максимально учитывать специфические особенности потребителей.

Этап 3 – Анализ целевой аудитории. Мало выбрать и сформировать целевую аудиторию, ее нужно четко проанализировать. Для того чтобы грамотно построить маркетинговое коммуникационное сообщение, следует четко знать, кому оно адресовано [6]. У любой целевой аудитории существуют свои стереотипы, относительно характеристик продукта и способов обработки информации о нем.

Этап 4 – Постановка задач маркетинговых коммуникаций. Задачи можно сформулировать следующие: привлечение внимания целевой аудитории, стимулирование интереса к содержанию сообщения, формирования намерения целевой аудитории действовать в соответствии с посланием, направление действий по формированию желания приобрести продукт или воспользоваться услугой [7]. Маркетинговая коммуникация призвана формировать положительное отношение к марке, склонить потребителей в пользу этой марки, ликвидировать барьеры при покупке нового товара.

Этап 5 – Выбор средств коммуникации. Коммуникативное средство, или средство продвижения товара или услуги, – это любой из способов, которыми информация может быть донесена до адресата. Коммуникационные средства делятся на контролируемые и неконтролируемые, личные и неличные. Исходя из этого, формируется набор способов воздействия на целевую аудиторию. При учете специфики средств продвижения необходимо обратить внимание на каналы коммуникации, такие как телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет [8]. Таким образом, мы выбираем инструмент маркетинговых коммуникаций. Среди самых распространенных следует отметить рекламу, PR, пропаганду, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Отдельным блоком выделяют виды Интернет-продвижения [9].

Этап 6 – Выбор концепции послания. Необходимым условием при выборе концепции послания является учет особенностей маркетинговых коммуникационных инструментов, тип товара или целевой группы, цели коммуникативной политики, этап жизненного цикла товара. Послание должно быть логически структурировано, иметь концептуальное содержание и соответствующую форму [10].

Для обеспечения маркетингового обращения организации с единой позиции за счет комбинации различных маркетинговых коммуникационных инструментов следует использовать интегрированный подход.

Этап 7 – Расчет бюджета маркетинговой коммуникации. В зависимости от отрасли и размера организации, бюджет, выделяемый на управление продвижением товаров и услуг, может существенно различаться от 30-50 % плана продаж до 10-20 %. Оценка возможностей продвижения, фиксация бюджета в процентах к объемам продаж, установление на уровне, заданном конкурентами и метод целей и задач наиболее часто используются для того, чтобы определять бюджет маркетинговых кампаний [11]. В настоящее время выработано пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией, доля от продаж и целевой метод.

В рамках метода остатка фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании. При методе прироста компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими фирмами. При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действия конкурентов. Он может использоваться как большими, так и маленькими компаниями. При использовании метода доли от продаж компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной. В рамках целевого метода фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Это наилучший из пяти методов [12].

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение [13].

Этап 8 – Создание информационного сообщения. Сообщение представляет собой газетную заметку или статью, рекламный ролик на телевиде-

нии, щитовую рекламу на улицах города и т. д. Оно адресуется непосредственно к аудитории. Грамотное и эффективное сообщение должно быть составлено таким образом, чтобы не убеждать потребителя сделать покупку и не навязывать товар насильно, а оставлять иллюзию того, что аудитория сама выбирает, как отнестись к продукту или услуге [14]. В процессе окончательного формулирования сообщения нужно опираться на ответы на четыре вопроса: Что будет сказано (вопрос содержания)? С чего начать, чем продолжить и чем закончить (вопрос структуры)? Как это выразить символически (вопрос оформления)? Кто говорит?

Этап 9 – Анализ итогов. Ответом на маркетинговую кампанию может быть только изменение уровня продаж. Все остальные способы отследить результаты и отклик на кампанию нужны только для понимания промежуточных достижений и успешности продвижения товара или услуги на уровне «получилось/не получилось». К таким обязательным средствам, использование которых позволит предварительно признать кампанию эффективной, можно отнести: возросший индекс цитируемости; увеличение числа хитов и хостов на сайте компании; опрос случайных представителей аудитории (обязателен с точки зрения современных теорий маркетинговых коммуникаций) [15].

Таким образом, изучив процесс продвижения товара, можно сказать, что он состоит из девяти основных этапов: постановка целей, выбор целевой аудитории, анализ целевой аудитории, постановка задач маркетинговой коммуникации, выбор средств коммуникации, выбор концепции послания, расчет бюджета маркетинговой коммуникации, создание информационного сообщения, а также анализ итогов. Каждый из этих этапов играет важную роль в процессе продвижения, поэтому следует внимательно отнестись к ним. Отдельно внимание стоит уделить анализу итогов, так как это позволит найти ошибки в кампании по продвижению, исправить их и избегать их в дальнейшем.

Литература

1. Процесс продвижения. URL: <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2265.html>
2. Loundy M. Promotion, promotion, promotion // News Photographer. 2002. Т. 57. № 8. С. 20.
3. Абдомерович М. Изменение принципов продвижения agile-подхода: как продвижение гибких инструментов приводит к переосмыслению планирования в управлении проектами // Управление проектами и программами. 2017. № 3. С. 202-219.
4. Behrens J.C. Recycle those promotions // American Printer. 1993. Т. 211. № 6. С. 104.

5. Unruh C., Voss B. Balanced promotions prove best plan // Journal of Business Strategy. 1994. Т. 15. № 2. С. 8-9.

6. Полякова О. В. Механизм управления продвижением // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 1-1. С. 72-81.

7. Кретьева Н. Н. К вопросу об организации управления продвижением продукции на современных предприятиях // Экономинфо. 2012. № 18. С. 84-86.

8. Лочан С. А., Федюнин Д. В. К вопросу сценарного управления продвижением продукции предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 3. С. 288-295.

9. Горбунова О. Н., Чепурова И. Ф., Андреев Д. А. Изменения инструментов Интернет-маркетинга // Синергия Наук. 2017. № 16. С. 212-226.

10. Waldman M. Ex ante versus ex post optimal promotion rules: the case of internal promotion // Economic Inquiry. 2003. Т. 41. № 1. С. 27.

11. Гвоздева Е. В. Формирование информации о затратах с целью управления продвижением товаров // Известия Байкальского государственного университета. 2006. № 4. С. 20-6.

12. Крылов А. В. Бизнес в период кризиса: конкретные рекомендации по стратегии и продвижению // Реклама: теория и практика. 2009. № 1. С. 2-8.

13. Шваб В. М. Способы продвижения Интернет-магазина: продвижение в поисковых системах // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 4-1. С. 145-148.

14. Indjehagopian J.P., Mace S. Measuring the impact of sales promotions: a comparison of three time-series methods // International Journal of Research in Marketing. 1996. Т. 13. № 3. С. 298.

15. Lamalle C. Profitable promotions // Restaurant Hospitality. 1993. Т. 77. № 11. С. 102-105.

References

1. Protsess prodvizheniya [Advance process]. URL: <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2265.html>
2. Loundy M. Promotion, promotion, promotion // News Photographer. 2002. Т. 57. № 8. С. 20.
3. Abdomerovich M. Izmeneniye printsipov prodvizheniya agile-podkhoda: kak prodvizheniye gibkikh instrumentov privodit k pereosmysleniyu planirovaniya v upravlenii proektami [Change of the principles of advance of agile-approach: as advance of flexible tools leads to reconsideration of planning in project management] // Upravleniye proektami i programmami. 2017. № 3. С. 202-219.
4. Behrens J.C. Recycle those promotions // American Printer. 1993. Т. 211. № 6. С. 104.
5. Unruh C., Voss B. Balanced promotions prove best plan // Journal of Business Strategy. 1994. Т. 15. № 2. С. 8-9.
6. Polyakova O. V. Mekhanizm upravleniya prodvizeniyem [Mechanism of management of advance] // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskiye i yuridicheskiye nauki. 2013. № 1-1. С. 72-81.

7. Kretova N. N. K voprosu ob organizatsii upravleniya prodvizheniyem produktii na sovremennykh predpriyatiyakh [To the issue about the organization of management of advance of production at the modern enterprises] // *Ekonominfo*. 2012. № 18. S. 84-86.
8. Lochan S. A., Fedyunin D. V. K voprosu stsenarnogo upravleniya prodvizheniyem produktii predpriyatiya [To the issue about the scenario management of advance of production of the enterprise] // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya Ekonomika i ekologicheskij menedzhment*. 2014. № 3. S. 288-295.
9. Gorbunova O. N., Chepurova I. F., Andreev D. A. Izmeneniya instrumentov Internet-marketinga [Changes of instruments of Internet marketing] // *Sinergiya Nauk*. 2017. № 16. S. 212-226.
10. Waldman M. Ex ante versus ex post optimal promotion rules: the case of internal promotion // *Economic Inquiry*. 2003. T. 41. № 1. S. 27.
11. Gvozdeva E. V. Formirovaniye informatsii o zatratakh s tsel'yu upravleniya prodvizheniyem tovarov [Formation of information on expenses for the purpose of management of advance of goods] // *Izvestiya Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*. 2006. № 4. S. 20-6.
12. Krylov A. V. Biznes v period krizisa: konkretnye rekomendatsii po strategii i prodvizheniyu [Business during crisis: concrete recommendations about strategy and advance] // *Reklama: teoriya i praktika*. 2009. № 1. S. 2-8.
13. Shvab V. M. Sposoby prodvizheniya Internet-magazina: prodvizheniye v poiskovykh sistemakh [Ways of advance of Online store: advance in search engines] // *Ekonomika i upravleniye: analiz tendentsij i perspektiv razvitiya*. 2013. № 4-1. S. 145-148.
14. Indjehagopian J. P., Mace S. Measuring the impact of sales promotions: a comparison of three time-series methods // *International Journal of Research in Marketing*. 1996. T. 13. № 3. S. 298.
15. Lamalle C. Profitable promotions // *Restaurant Hospitality*. 1993. T. 77. № 11. S. 102-105.

* * *

PROCESS OF ADVANCE OF THE PRODUCT ON THE MARKET: STAGES AND SPECIFIC FEATURES

CHEPUROVA IRINA FEDOROVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: irina-chepurova@yandex.ru

GORBUNOVA OLGA NIKOLAEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: oon26@mail.ru

PYADYSHEVA TAMARA GENNADYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: ms.tamaraekc@gmail.com

In the article authors reflected the main stages of advance of production. A research problem – it is schematical to present stages of advance of production, to characterize each stage in detail. Specifics of the first stage is accurately the goal which reflects strategic orientation of the organization. At the second stage there is a formation of target audience where its size, the main signs which influence specifics of creation of communication interaction is defined. During the third stage there is an analysis of target audience taking into account specific features of each group which leads further to formation of a complex of instruments of marketing communications. At the fourth stage it is expedient to set the tasks of marketing communications, proceeding from target orientation, specifics of target audience and a product of positioning. Further there is a choice of means of communication, such as television, radio, printed media, Internet. Proceeding from a set of means there is a choice of the instrument of marketing communications that is a prerequisite of the choice of the concept of the message. Among the most widespread instruments of marketing communications authors noted advertizing, PR, promotion, sales promotion, direct marketing, internet marketing. The message has to be logically built, have conceptual contents. Application of integrated approach is relevant for modern approach to a complex of the marketing address. One of stages is calculation of the budget which is expedient for calculating one of the following methods: a rest method, a gain method, a parity method with the competition, a share method from sales, a target method. Further authors started creation of the information message. Contents and a form of the message depend directly on a communication channel and estimated means. During creation of the message it is necessary to answer the following questions: a question of maintenance, a question of structure, a question of registration and a question concerning the person providing information. In the end authors sum up the results where they analyze as far as they achieved originally a goal and what results received. The staff of service of marketing of the organizations of any form of ownership in practical activities can use this evident presented structure of process of advance.

Key words: PR, marketing communications, advance, promotion, direct marketing, advertizing, sales promotion, target audience

Об авторах:

Чепурова Ирина Федоровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Горбунова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и современных бизнес-процессов Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Пядышева Тамара Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the authors:

Chepurova Irina Fedorovna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Management, Marketing and Advertizing Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Gorbunova Olga Nikolaevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Political Economy and Modern Business Processes Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Pyadysheva Tamara Gennadyevna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Management, Marketing and Advertizing Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov