

BASIC MECHANISMS OF PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES

The article analyzes the characteristics of promotion in traditional marketing and Internet marketing. Online advertising as communicative progress of transmitting information electronically on the Internet has been studied. The definition of Internet advertising has been given. The advantages and disadvantages of online advertising are mentioned.

Keywords: *promotion strategy; advertising; direct sales; promotion; sales promotion; online advertising.*

Е. Ю. Шаэрук
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В статье анализируются особенности продвижения в традиционном маркетинге и интернет-маркетинге. Изучается интернет-реклама как коммуникативный прогресс передачи информации электронным путем в сети Интернет, дается собственное определение интернет-рекламы. Выявляются преимущества и недостатки интернет-рекламы.

Ключевые слова: *стратегии продвижения; реклама; прямые продажи; пропаганда; стимулирование продаж; интернет-реклама.*

Продвижение является ключевым элементом маркетинга, в том числе интернет-маркетинга. В первую очередь необходимо рассмотреть особенности продвижения в традиционном маркетинге.

Основными функциями продвижения в маркетинге выступают:

- создание образа престижа, низких цен и нововведений;
- информирование потребителей о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма и интереса среди участников сбыта;
- убеждение покупателей в переходе к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- создание благоприятного впечатления о компании [14, с. 114].

По мнению А.В. Прохорова [19], конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (рис. 1).

В маркетинге можно выделить четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

1. Реклама, по мнению Ф. Котлера [10], представляет неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с указанным источником финансирования. Необходимо различать рекламу как часть маркетинга и рекламу в целом. Одна из главных функций рекламы в маркетинге — информирование потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму также необходимо рассмотреть рекламную деятельность. Можно дать много рекламы, но если товар не востребован на рынке, реклама не поможет его продать [21, с. 91].

Реклама в продвижении имеет четкую структуру (рис. 2).

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структура, реализация, продвижение
Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка	Предоставление информации Создание положительных отношений и чувств Стимулирование и сохранение намерений	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Рис. 1. Иерархия воздействия продвижения

Источник: разработано автором.

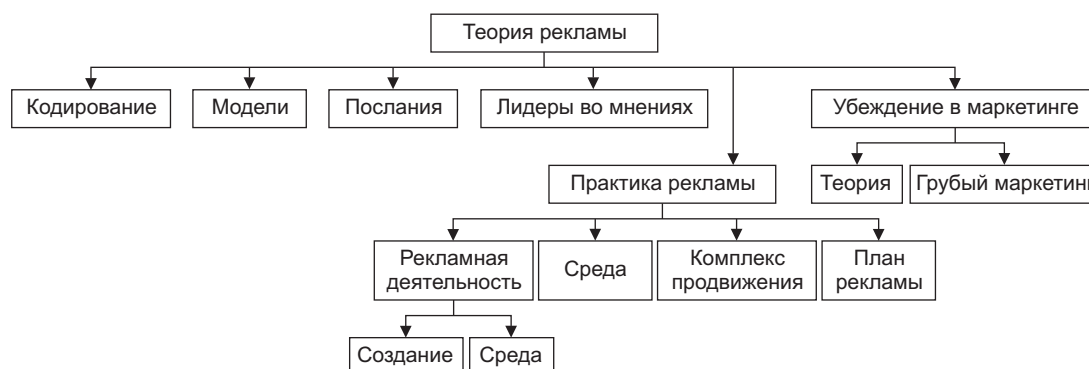


Рис. 2. Структура рекламы в продвижении

Источник: [22, с. 82].

Для того чтобы реклама была эффективной, она должна легко запоминаться потребителями, иметь определенную ценность и информационность содержания. Как указывает Т.Д. Маслова [15], в маркетинге используется три типа восприятия рекламной информации:

- ненужная информация, которую игнорирует потребитель или которая раздражает его. Ненужная информация всегда присутствует, так как не бывает, чтобы товары были востребованы всеми. Вопрос состоит в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как востребованную или случайную;
- востребованная информация, которая доступна, ясна и быстро запоминается. Для такой информации нет необходимости в дорогих рекламных средствах. Несколько емких строк в газете или на информационном табло — и реклама будет эффективной;
- случайная информация, которую не помнят или вспоминают с большими трудностями. Такая информация становится «приложенной» к рекламному носителю. К примеру, большая часть потребителей, желая приобрести пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным объявлениям. Задача продавца в таком случае — появиться вовремя в правильном месте.

Как только потребитель чувствует потребность в рекламируемых товарах, он готов к принятию решения об их покупке. Проблема маркетинга в планировании рекламы — правильно определить целевую аудиторию, а также средства сообщения информации о товарах. Не следует пытаться вынудить покупателя приобрести товары, напротив, нужно способствовать его независимому решению о приобретении товаров или услуг [14, с. 112].

2. Личные (прямые) продажи — это часть продвижения товаров, которая включает их устное представление с целью продажи в процессе беседы с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. F. Buttle [26] полагает, что данный вид продвижения не требует дополнительных финансовых инвестиций, является более высоким уровнем организации бизнеса, чем розничная продажа.

Данный тип продвижения предполагает высокий уровень обслуживания, а также что торговый персонал знает особенности использования и обслуживания продаваемых товаров. Большое внимание при этом уделяется коммуникации продавцов с потребителями. Продавец в торговом зале предоставляет покупателю, по его мнению, последний аргумент в пользу принятия решения о покупке выбранного товара.

Н.А. Юрченко [24] говорит о том, что игнорирование методов прямых продаж может привести к их существенному сокращению, даже если все другие условия маркетинга соблюдаются. Например, если товары дешевые и качественные, магазин удачно расположен, имеется огромный диапазон товаров и эффективная рекламная кампания, но продавцы будут отличаться грубостью и незаинтересованностью, то продажи едва ли будут успешны.

Е.В. Мискевич [16] выделяет преимущества личных продаж:

- наличие прямого контакта между покупателем и продавцом — либо лицом к лицу, либо через какие-либо телекоммуникации, например в телефонных продажах. При личном взаимодействии на потребителя обеспечивается достижение гибкости в общении. Продавец имеет возможность видеть или слышать реакцию потенциального покупателя на сообщение и изменять свое воздействие с учетом запросов и заинтересованности покупателя;

- личный контакт дает продавцу возможность изменить свое сообщение в соответствии с потребностями конкретного потребителя;

- продавец имеет возможность оценить эффективность своего воздействия на покупателя немедленно, поскольку достигается обратная связь. Если со стороны покупателя следует негативная реакция, продавец может изменить свое сообщение;

- четкая ориентация на целевые аудитории.

По мнению Е.С. Киселевой [9], существуют недостатки личных продаж:

- высокая стоимость личного контакта (затраты на обучение продавца, его заработную плату и т.д.);

- ограниченный охват аудитории — высокая стоимость личных продаж не позволяет охватить большое количество потребителей;

- учет личностных особенностей продавца в продажах — не существует единого сообщения для покупателя.

В целом личные продажи являются эффективными при решении ряда маркетинговых задач.

3. Паблисити («паблик рилейшнз») (ПР), по определению В.С. Замятиной [5], — установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.

К мероприятиям «паблик рилейшнз» можно отнести [27, с. 85]:

- проведение пресс-конференций, в том числе с приглашением теле- и радиокорреспондентов;

- написание некоммерческих статей, создание теле- и кинофильмов, радиопередач;
- проведение различных юбилейных мероприятий;
- общественную и благотворительную деятельность;
- спонсорство в книгоиздании, технической сфере, экономике, искусстве и т.д.;
- издание нерекламных буклетов для сотрудников и посредников;
- создание ежегодных отчетов о деятельности предприятия;
- создание позитивного имиджа;
- получение откликов в средствах массовой информации.

4. Стимулирование сбыта предполагает мероприятия, направленные на расширение продажи товара, не считающегося новым [25, с. 90]. Его задача — побудить к повторным покупкам, а также распространить товар среди новых групп покупателей.

По мнению Т.Е. Кузнецовой [11], стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1) покупателей. Основная цель стимулирования сбыта — побудить покупателей совершать большие объемы покупок;

2) контрагентов. Основная цель — побудить контрагентов повысить объем совершаемых сделок и привлечь их внимание к продвижению на рынок товаров конкретного производителя;

3) торгового персонала. Основная цель — повысить мотивацию торговых сотрудников на повышение качества обслуживания клиентов, тем самым привлекая большее количество покупателей.

Основным механизмом продвижения товаров и услуг в интернет-маркетинге является интернет-реклама.

По определению Е.И. Платоновой [18], интернет-реклама представляет собой коммуникативный прогресс передачи информации электронным путем в сети Интернет, формирующий в сознании адресата устойчивые психологические образы, модели и паттерны, позволяющие адресанту достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели.

Д.С. Шахов [23] определяет интернет-рекламу как целенаправленную коммуникативную деятельность, основанную на всестороннем взаимодействии в интернет-среде с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли и благ — с другой.

Таким образом, единого общепризнанного определения интернет-рекламы не существует. Автором интернет-реклама понимается как совокупность коммуникативных процессов, действующих в сети Интернет и направленных на привлечение внимания потребителей к определенным товарам/услугам.

Существует множество классификаций интернет-рекламы. В.С. Голик выделяет два уровня рекламы в сети Интернет: внешняя реклама и сайт [4].

Е.И. Платонова [18] предлагает классификацию современной интернет-рекламы по носителям и видам предоставления информации, включающая следующие позиции:

- текстовая реклама (белые технологии и спам);
- текстово-графическая реклама;
- графическая реклама (с переадресацией и без нее);
- интерактивная графическая реклама;
- интерактивные окна (Pop и Pop UNDER);
- реклама по методу рассылки (белые технологии и спам);
- рекламные странички;
- видеореклама;
- радиореклама;
- реклама в играх.

По данным А.В. Ильичева [8], интернет-рекламу можно разделить:

- на медийную;
- контекстную;
- поисковую.

Как считает К.А. Коробейникова [12], существуют новые форматы рекламы (нестандартная реклама) в Интернете — отдельный, самостоятельный сегмент рынка интернет-рекламы, все более сопоставимый с другими рекламными сегментами, например контекстной рекламой. В этот сегмент входят все размещения, отвечающие следующим параметрам: данный формат не применялся ранее, применялся ограниченное количество раз или допускает вариации при размещении; данный формат недоступен в общем медийном прайс-листе; для данного формата не существуют подробные технические требования; данный формат требует специальной разработки со стороны площадки во время размещения; не очевидно, как оценивать эффективность размещения данного формата.

Отдельного внимания заслуживает баннерная реклама, которая приобретает все большее распространение на сегодняшний день. По определению И.М. Белякова, баннер представляет собой «один из преобразовывающих форматов интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, однако может содержать анимированные элементы, а также являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией» [2, с. 66]. По мнению Н.В. Паршиной, М.В. Туркаço [17], для достижения информационной эффективности баннерной рекламы необходим синтез изобразительного элемента и вербального текста, образующих единый многослойный знак, имеющий сразу несколько значений в контексте.

По мнению В.А. Бабурина [1], к главным преимуществам интернет-рекламы можно отнести низкую цену по сравнению с телевизионной, экономию средств на исследование аудитории в связи с размещением интернет-рекламы на популярных ресурсах, оперативность и мобильность баннерной рекламы. Как указывает Е.А. Раевская [20], интернет-реклама уже перешла границы использования ставших традиционными каналов взаимодействия с потребителем, сейчас реклама уже вышла даже из медийного пространства, соединяясь с повседневной жизнью общества. Реклама не только использует существующие медиа, но и создает свои, а не просто привлекает известных людей для продвижения продуктов.

В то же время использование интернет-рекламы имеет определенные ограничения. К примеру, В.Ю. Матвеев [13] указывает на необходимость тщательного исследования посещаемости интернет-ресурса для размещения рекламы, осторожности размещения платной рекламы на форумах и тщательного анализа целевой аудитории ресурса для достижения оптимальной эффективности от интернет-рекламы. Также до конца не решена проблема этичности интернет-рекламы. С.И. Ивентьев [7] говорит о наличии на сайтах рекламы интимных услуг, порнографической продукции, а также сведений о сексуальных меньшинствах, что нарушает духовно-нравственную безопасность граждан.

Итак, проведенный анализ методов продвижения позволяет сделать вывод о многообразии классификаций. Для эффективного продвижения товаров или услуг в сети Интернет чаще всего используется интернет-реклама. Существует множество ее классификаций по различным основаниям. Это говорит о полимодальности и комплексности понятия интернет-рекламы, что создает широкие возможности для рекламы товаров и услуг в сети Интернет.

Литература

1. *Бабурин, В. А.* Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности / В. А. Бабурин // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2014. — № 3. — С. 101—111.
Baburin, V. A. Osobennosti ispol'zovaniya internet-reklamy v servisnoy dejatel'nosti / V. A. Baburin // Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa. — 2014. — № 3. — S. 101—111.
2. *Беляков, И. М.* Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы / И. М. Беляков // Вестн. МГОУ. — 2010. — № 3. — С. 66—70.
Belyakov, I. M. Polikodovyy tekst bannernoy internet-reklamy / I. M. Belyakov // Vestn. MGOU. — 2010. — № 3. — S. 66—70.
3. *Березина, Е. А.* Особенности маркетинговых инструментов продвижения территориального продукта / Е. А. Березина // Наука, техника и образование. — 2015. — № 2. — С. 98—99.
Berezina, E. A. Osobennosti marketingovykh instrumentov prodvizheniya territorial'nogo produkta / E. A. Berezina // Nauka, tekhnika i obrazovanie. — 2015. — № 2. — S. 98—99.
4. *Голик, В. С.* Повышение эффективности использования интернет-технологий в маркетинге : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. С. Голик. — Минск, 2009.
Golik, V. S. Povyshenie effektivnosti ispol'zovaniya internet-tehnologiy v marketinge : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / V. S. Golik. — Minsk, 2009.
5. *Замятина, В. С.* Проблема определения термина «Паблик рилейшнз» / В. С. Замятина // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2010. — № 335. — С. 35—37.
Zamyatina, V. S. Problema opredeleniya termina «Pablik rileyshnz» / V. S. Zamyatina // Vestn. Tom. gos. un-ta. — 2010. — № 335. — S. 35—37.
6. *Зотова, О. И.* Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения / О. И. Зотова // Изв. Тул. гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. — 2010. — № 2. — С. 54—58.
Zotova, O. I. Reklamnye tekhnologii kak sistemoobrazuyushchaya osnova marketinga prodvizheniya / O. I. Zotova // Izv. Tul. gos. un-ta. Ekon. i yurid. nauki. — 2010. — № 2. — S. 54—58.
7. *Ивентьев, С. И.* Неэтичная интернет-реклама с точки зрения четвертого и пятого поколений прав человека / С. И. Ивентьев // ФЭН-Наука. — 2011. — № 2. — С. 27—29.
Ivent'ev, S. I. Neetichnaya internet-reklama s tochki zreniya chetvertogo i pyatogo pokoleniy prav cheloveka / S. I. Ivent'ev // FEN-Nauka. — 2011. — № 2. — S. 27—29.
8. *Ильичев, А. В.* Тенденции развития информационных систем в маркетинге / А. В. Ильичев // Вестн. Волж. ун-та. — 2010. — № 19 — С. 29—34.
Il'ichev, A. V. Tendentsii razvitiya informatsionnykh sistem v marketinge / A. V. Il'ichev // Vestn. Volzh. un-ta. — 2010. — № 19 — S. 29—34.
9. *Киселева, Е. С.* Модель компетенций для личных агентов / Е. С. Киселева // Вестн. науки Сибири. — 2011. — № 1. — С. 15—19.
Kiseleva, E. S. Model' kompetentsiy dlya lichnykh agentov / E. S. Kiseleva // Vestn. nauki Sibiri. — 2011. — № 1. — S. 15—19.
10. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 2012.
Kotler, F. Osnovy marketinga / F. Kotler. — M. : Progress, 2012.
11. *Кузнецова, Т. Е.* Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий / Т. Е. Кузнецова // Вестн. Волж. ун-та. — 2012. — № 3. — С. 32—34.
Kuznetsova, T. E. Sovremennye podkhody k razrabotke i realizatsii programm stimulirovaniya sbyta predpriyatiy / T. E. Kuznetsova // Vestn. Volzh. un-ta. — 2012. — № 3. — S. 32—34.
12. *Коробейникова, К. А.* Реклама в Интернете: инновационные форматы и оценка эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / К. А. Коробейникова. — М., 2011.
Korobeynikova, K. A. Reklama v Internetе: innovatsionnye formaty i otsenka effektivnosti : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.10 / K. A. Korobeynikova. — M., 2011.
13. *Матвеев, В. Ю.* Современные проблемы развития интернет-рекламы / В. Ю. Матвеев // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2010. — № 124. — С. 124—126.
Matveev, V. Yu. Sovremennye problemy razvitiya internet-reklamy / V. Yu. Matveev // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena. — 2010. — № 124. — S. 124—126.
14. Маркетинг: общий курс / под ред. Н. Я. Калужной, А. Я. Якобсона. — М. : Омега-Л, 2010.
Marketing: obshchiy kurs / pod red. N. Ya. Kaluzhnoy, A. Ya. Yakobsona. — M. : Omega-L, 2010.
15. *Маслова, Т. Д.* Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2014.
Maslova, T. D. Marketing / T. D. Maslova, S. G. Bozhuk, L. N. Kovalik. — SPb. : Piter, 2014.

16. Мискевич, Е. В. Особенности реализации маркетинга на рынке B2B / Е. В. Мискевич // Основы экономики, управления и права. — 2014. — № 17. — С. 70—73.
Miskevich, E. V. Osobennosti realizatsii marketinga na rynke B2B / E. V. Miskevich // Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava. — 2014. — № 17. — S. 70—73.
17. Паршина, Н. В. Баннерная интернет-реклама как семиотически гетерогенный текст / Н. В. Паршина, М. В. Туркацо // Вестн. Волж. ун-та. — 2014. — № 1. — С. 41—45.
Parshina, N. V. Bannernaya internet-reklama kak semioticheski geterogennyy tekst / N. V. Parshina, M. V. Turkatso // Vestn. Volzh. un-ta. — 2014. — № 1. — S. 41—45.
18. Платонова, Е. И. Интернет-реклама как объект и субъект культуротворчества : автореф. дис. ... канд. культ. наук : 24.00.01 / Е. И. Платонова. — Саранск, 2010.
Platonova, E. I. Internet-reklama kak ob'ekt i sub'ekt kul'turotvorchestva : avtoref. dis. ... kand. kul't. nauk : 24.00.01 / E. I. Platonova. — Saransk, 2010.
19. Прохоров, А. В. Новые направления интернет-рекламы / А. В. Прохоров // Вопр. журналистики. — 2012. — Вып. 17. — С. 186—195.
Prokhorov, A. V. Novye napravleniya internet-reklamy / A. V. Prokhorov // Vopr. zhurnalistiki. — 2012. — Vyp. 17. — S. 186—195.
20. Раевская, Е. А. Медиативная специфика современной рекламы / Е. А. Раевская // Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та. — 2013. — № 1. — С. 277—281.
Raevskaya, E. A. Mediativnaya spetsifika sovremennoy reklamy / E. A. Raevskaya // Vestn. Saratov. gos. tekhn. un-ta. — 2013. — № 1. — S. 277—281.
21. Савенкова, О. А. Социальная реклама в структуре паблик рилейшнз / О. А. Савенкова // Междунар. журн. экспериментального образования. — 2014. — № 6. — С. 123—125.
Savenkova, O. A. Sotsial'naya reklama v strukture pablik rileyshnz / O. A. Savenkova // Mezhdunar. zhurn. eksperimental'nogo obrazovaniya. — 2014. — № 6. — S. 123—125.
22. Смотровая, Л. Ф. Реклама, маркетинг и менеджмент / Л. Ф. Смотровая // Ом. науч. вестн. — 2013. — № 1. — С. 81—87.
Smotrova, L. F. Reklama, marketing i menedzhment / L. F. Smotrova // Om. nauch. vestn. — 2013. — № 1. — S. 81—87.
23. Шахов, Д. С. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д. С. Шахов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2009. — № 118. — С. 60—65.
Shakhov, D. S. Internet-reklama kak tselenapravlennoy informatsionno-kommunikativnaya deyatel'nost' / D. S. Shakhov // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena. — 2009. — № 118. — S. 60—65.
24. Юрченко, Н. А. Управление продвижения российских образовательных услуг на внешний рынок на основе инновационных стратегий / Н. А. Юрченко // Соврем. исслед. соц. проблем. — 2012. — № 12. — С. 271—274.
Yurchenko, N. A. Upravlenie prodvizheniya rossiyskikh obrazovatel'nykh uslug na vneshniy rynok na osnove innovatsionnykh strategiy / N. A. Yurchenko // Sovrem. issled. sots. problem. — 2012. — № 12. — S. 271—274.
25. *Armstrong, G. Marketing: An Introduction / G. Armstrong, P. Kotler. — Prentice Hall, 2010.*
26. *Buttle, F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies / F. Buttle, S. Maklan. — 3 edition. — Routledge, 2013.*
27. *Kazanjian, K. Driving Loyalty: Turning Every Customer and Employee into a Raving Fan for Your Brand / K. Kazanjian. — Crown Business, 2013.*

Статья поступила в редакцию 09.12.2015 г.