

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРАЦИИ И СУБИНТЕГРАЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Практика продвижения товаров и услуг на рынке свидетельствует, что в настоящее время широко используется не только реклама, но и целый ряд других инструментов. Особое развитие получают нетрадиционные инструменты, характеризующиеся вовлечением в процесс продвижения самих покупателей. Самостоятельным и весьма перспективным видом деятельности становится интернет-реклама, где, по сути, используются все известные инструменты продвижения на более высоком качественном уровне. Многообразие применяемых инструментов продвижения товаров и услуг обостряет проблему их выбора, включения в план продвижения определенного набора инструментов, установления их доли в этом комплексе, достижения оптимального соотношения между затратами на каждый из них. В связи с этим все большую актуальность приобретает вопрос выявления синергетического эффекта от использования набора инструментов продвижения. Важно заметить, что синергетический эффект является дополнительным к тому эффекту, который приносит каждый инструмент в отдельности. Этим объясняется повышенный интерес к методике определения эффекта синергии. Белорусские организации остро нуждаются в методическом обеспечении интеграции инструментов продвижения.

Для обоснованного планирования комплекса продвижения товаров и услуг важно иметь в виду, что эффект синергии проявляется на различных уровнях. Прежде всего следует попытаться определить синергетический эффект от применения комплекса маркетинга в целом. Важно разработать механизм измерения влияния качества товара, его дизайна, упаковки, системы применяемых цен и скидок, форм и методов продаж в сочетании с системой маркетинговых коммуникаций на результативность продвижения. Затем следует оценить эффективность применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. И, наконец, важно выявить синергетический эффект субинтеграции каждого элемента маркетинговых коммуникаций: рекламы, межличностных коммуникаций, стимулирования продаж и связей с общественностью. Дело в том, что каждый из элементов маркетинговых коммуникаций содержит целый ряд своих инструментов, различный набор которых приводит к разному результату и эффекту.

Одной из первостепенных задач является классификация всех известных инструментов продвижения по четким критериям, что позволит избежать дублирования и повторного счета.

Основными методами определения результативности и эффективности интеграции и субинтеграции инструментов продвижения являются эмпирический, экспертных оценок, балльный, многофакторного анализа и др. Несомненный интерес представляет построение мультипликативной факторной модели, которая позволяет проанализировать влияние различных факторов на результирующий показатель. Успешное применение различных методов анализа и определения эффективности комплекса продвижения требует соответствующего информационного обеспечения, что в настоящее время является узким местом в практической деятельности. Предприятиям необходимо предпринимать меры по формированию качественной экономико-статистической базы данных о затратах на продвижение товаров и услуг. Это позволит более широко использовать современный инструментарий выявления результативности и эффективности продвижения товаров и услуг. Работа по выявлению эффекта синергии должна вестись как самими рекламодателями, так и специализированными рекламными организациями при участии ассоциаций рекламных организаций, консалтинговых компаний, научно-исследовательских институтов и высших учебных заведений. Пристального внимания заслуживают проводимые рекламные кампании, в которых, как правило, предусматривается комплексное использование инструментов продвижения и всегда ставится задача выявления их эффективности.

*Н. А. Осипенко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Одним из современных подходов к позиционированию выступает комплексный, в рамках которого предприятие изучает и реализует совокупность таких направлений, как потребительские ожидания, конкурентные преимущества товара, позиционирование товаров конкурентов, что, в свою очередь, называется «золотым треугольником позиционирования» [1, с. 97].

Следует отметить, что на первый план при позиционировании в рамках данного подхода выходит работа предприятия с восприятием целевых потребителей, заключающаяся в выявлении их ожиданий, требований (идеальных представлений) относительно товара. Затем изучаются позиции, занимаемые товарами конкурентов, с точки зрения конкурентных преимуществ, восприятия их потребителями, а также удовлетворенности от использования. На основе полученных результатов проводится оценка соответствия позиционируемого товара ожиданиям потребителей, при необходимости осуществляется его