

М.Д.Витисова

канд.экон.наук, профессор Донец Л.И.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М.Туган-Барановского, Донецк, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ АКТИВИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях процесс продвижения продукта или услуг на рынок, на котором присутствует множество аналогичных товаров или услуг отечественных конкурентов, а также импортных, является для многих компаний затратным, длительным и сложным. Поэтому службы маркетинга используют в своей деятельности с целью оптимизации продвижения товаров на потребительский рынок различные методы маркетинговых коммуникаций [1].

Маркетинговые коммуникации решают ряд задач, основными из которых являются:

- информирование перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убеждение потребителей отдать предпочтение определенным товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах и так далее;
- мотивирование потребителей к совершению покупки в ближайшее время, не откладывая покупку на будущее [3].

Среди разнообразия методов продвижения товаров на потребительский рынок в современных условиях хозяйствования торговых предприятий целесообразно использовать франчайзинг, мерчендайзинг, телемаркетинг.

Франчайзинг (от франц. *franchir* – право на свободу ведения какой-либо деятельности). Сегодня [2] франчайзинг – организация бизнеса, при котором владелец бренда (франчайзор) передает предпринимателю или компании (франчайзи) право на продажу продукта или услуг под своей торговой маркой. Обычно вместе с брендом франчайзи предоставляется и технология продажи товаров или услуг. Взамен франчайзи обязуется работать по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор.

На сегодня, пожалуй, нет области, где бы ни использовался франчайзинг [3]. По его системе открываются отели и магазины, прачечные и химчистки, пункты автосервиса и рестораны, кафе быстрого обслуживания и салоны красоты, ремонтные мастерские и оздоровительные центры, развлекательные клубы и туристические агентства. Всего по данным Международной ассоциации франчайзинга, лицензированию поддаются 70 видов деятельности. Сегодня франчайзинг активно используют более сорока крупнейших компаний.

Понятие мерчендайзинг [1] происходит от английского «merchandising» - искусство торговать. Т.е. мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товар, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

В функции мерчендайзера входит также корректировка розничных цен на товар: он следит за конкурентоспособностью, консультирует продавцов по поводу оптимального размера торговых надбавок.

Существует несколько правил, которые следует помнить, применяя мерчендайзинг.

Во-первых, необходима организация эффективного запаса, т. е. наличие тех товаров и услуг, которые покупатель ожидает найти в данном магазине.

Во-вторых, товар должен быть расположен наиболее эффективно. Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

В-третьих, необходимо эффективное представление продвигаемых товаров. Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают [1].

Мерчендайзинг как наука помогает наиболее эффективно использовать пространство и время покупателя для продвижения товара, он необходим для возбуждения интереса в покупателе. При этом очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов [2].

Телемаркетинг (телефонный маркетинг) – это использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для продажи товаров и услуг по телефону, организации телефонных центров обслуживания, проведении маркетинговых опросов, сбора и обработки необходимой информации.

По мнению многих специалистов, в настоящее время телемаркетинг в Украине находится на ранней стадии развития. Только-только появились настоящие call-center (компании, располагающие специальным оборудованием, большим количеством телефонных линий и штатом специально подготовленных операторов). Весь телемаркетинг можно разделить на входящий и исходящий. В первом случае это чаще всего «горячие линии», позвонив по которым, можно узнать ответы на интересующие вопросы по товарам/услугам той или иной фирмы. Во втором – продажи по телефону и какое-либо анкетирование.

В телемаркетинге выделяют пять этапов:

1. Установление контакта. Основная задача: знакомство и установление позитивных взаимоотношений. На этом этапе не столько

важно, что именно говорить, сколько то, как это говорить. На этом этапе необходимо, прежде всего, заинтересовать клиента продолжить разговор.

2. Разведка потребностей. Основная задача: выяснить, что нужно клиенту из того, что у вас есть. Мастерство телемаркетинга на этом этапе заключается в умении задавать правильные вопросы и слушать клиента.

3. Презентация коммерческого предложения. Основная задача: заинтересовать клиента и привести доводы в пользу приобретения товара.

4. Работа с возражениями. Основная задача: снять возражения и сохранить позитивные отношения.

5. Завершение продажи. Основная задача: получить принципиальное согласие.

Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, а точнее, предпочтительный для него сегмент целевого рынка, должно предложить своим потенциальным потребителям привлекательный для них товар рыночной новизны [3].

Стимулирование сбыта – неотъемлемая часть комплекса маркетинга. Это любые мероприятия, направленные на увеличение сбыта товара, включая рекламу, паблик рилейшнс, выставки и ярмарки, методы личной продажи, стимулирование потребителей и сферы торговли, стимулирование сбыта на местах продаж [2].

Делая вывод об эффективности любых методов продвижения товаров, следует подчеркнуть, что использование любых методов и способов маркетинговых коммуникаций требуют учета влияния факторов макро- и микросреды функционирования предприятия, его рыночной и конкурентной позиции, общей стратегии развития и наличия определенного ресурсного потенциала.

Библиографический список

1. Продвижение товаров: стратегия, методы, способы, средства. Стимулирование сбыта, маркетинговая стратегия предприятия [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://biznes-planirovanie.ru/cat/direct_promotion/

2. Сущность и особенности системы продвижения товара [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://marketing-tut.ru/kursovie/rppt/osnovye-elementy-prodvizheniya-tovara.htm>

3. Современные методы продвижения товаров [Электронный ресурс] - Режим доступа: economika/marketing/72-4.html