

СПЕЦИФИКА ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

В. А. Бибельник, О. С. Ключник,
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

С. П. Мармашова (ГИУСТ БГУ)

Продвижение товара – это деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения выгоды для себя [1]. Основной функцией продвижения является установление связи между товаром и потенциальными покупателями, а именно убеждение их в необходимости приобрести данный товар.

Понятие «продвижение» введено в практику маркетинга профессором Теодором Левиттом в его знаменитой модели 4р: товар, цена, распределение, продвижение (*product, price, place, promotion*). Продвижение является четвертым элементом модели 4р и для его успешной реализации необходимо изначально обеспечить согласованную и отточенную работу предыдущих трех элементов.

Деятельность по продвижению товаров включает в себя рекламирование, персональные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Помимо этого к ним можно добавить спонсорство и прямой маркетинг.

Многим организациям, выходящим на внешний рынок, хотелось бы придерживаться стратегии, которая обозначается как «продаем то, что производим». Эта стратегия состоит в том, что в товар, поставляемый на международный рынок,

не вносятся никаких изменений. Однако такая стратегия чаще всего оказывается неудавшейся, основной причиной чего является наличие между странами определенных различий. Поэтому существует понятие адаптации товара к требованиям и особенностям внешнего рынка, предусматривающая языковые особенности страны, адаптацию единиц измерения, внесение различных технических изменений в ассортимент и применение специальных товарных марок.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности товара на внешнем рынке необходим более агрессивный маркетинг и возможность реализации продукции при помощи лизинга и аутсорсинга. Важным также является наличие оперативного сервисного сопровождения для поставляемой техники.

Проблема 80 % белорусских предприятий в том, что их отделы маркетинга и сбыта сформированы из бывших производственников, которые не только не имеют представления о маркетинговых инструментах и современных средствах коммуникации, но и зачастую не владеют иностранными языками [2].

На ЗАО «АТЛАНТ» ситуация сложилась таким образом, что в первую очередь новые изделия поступают на рынок Республики Беларусь, а далее последовательно на рынки Российской Федерации, Украины и Молдовы, Средней Азии и дальнего зарубежья.

Для продвижения новой продукции на рынок ЗАО «АТЛАНТ» использует следующие средства:

1) составление пресс-релизов, размещаемых на сайте предприятия. В них содержится подробное описание новых моделей и их преимуществ. Данная информация доступна как для конечных потребителей, так и для партнеров предприятия.

2) размещение информационных статей в популярных и специализированных изданиях (SALON-interior, «Архитектура и дизайн», «Идеи Вашего Дома», «СтройМир», кулинарные издания и т. п.)

3) размещение информации в Интернете – баннерная и контекстная реклама на сайтах, специализирующихся на продаже бытовой техники, дизайне интерьера, ремонте квартир, кулинарных сайтах.

4) использование наружной рекламы – билборды в крупных городах.

5) установка рекламных стендов в торговых точках, снабжение дилеров POS-материалами.

6) информирование и обучение продавцов-консультантов в торговых точках о преимуществах новых моделей холодильников.

В рекламе новой продукции ЗАО «АТЛАНТ» широко применяются образы, разработанные в агентстве Efecta BBDO. Это роботы, которые пользуются техникой ЗАО «АТЛАНТ».

Предприятие ежегодно принимает участие в международных выставках, среди которых можно отметить выставки в Москве и Кельне. ЗАО «АТЛАНТ» демонстрирует как готовую продукцию, так и всевозможные комплектующие и материалы, необходимые для ее производства. Цель участия в выставках – расширение рынков сбыта и, как следствие, увеличение объема продаж.

ЗАО «АТЛАНТ» проводит также активную рекламную деятельность в Интернете. Функционируют корпоративный сайт с пользовательской частью. Интернет так же используется как средство коммуникаций. На популярных сайтах и в поисковых системах размещается баннерная и контекстная реклама предприятия.

Так, к примеру, на территории Российской Федерации проводятся рекламные кампании по продвижению продукции на телевидении, радио, в прессе, предприятие размещает рекламу на транспорте в 26 крупнейших городах с целью увеличения продаж и узнаваемости торговой марки.

Для совершенствования политики продвижения ЗАО «АТЛАНТ» предлагаются следующие мероприятия:

1. Главным способом стимулирования сбыта на предприятии является предоставление скидок. Однако, помимо скидок, ЗАО «АТЛАНТ» необходимо практиковать и другие мероприятия, направленные на стимулирование покупателей: распространение купонов, которые позволяют покупателю экономить при покупке холодильника «АТЛАНТ»; различные пресс-конференции по случаю выведения нового товара на рынок.

2. Для продвижения новой продукции, которая в значительной мере отличается от товаров, выпускаемых ранее, можно создавать так называемые мини-сайты. Ссылки на них располагаются на главной странице таким образом, чтобы они выделялись на фоне другой информации.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию продвижения товаров смогут привлечь больше внимания потребителей, улучшая деятельность ЗАО «АТЛАНТ» на внешних рынках.

Литература

1. Хоскинг, А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. М. : Международные отношения, 1993. – 352 с.
2. Когда Европа «кlyюнет» на белорусские бренды? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://neurope.eu/topics/2011/11/02/kogda_evropa_klyunet_na_belarusskie_brendy. – Дата доступа: 28.02.2016.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 496 с.
4. Официальный сайт ЗАО «АТЛАНТ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atlant.by/bt.atlant.by>. – Дата доступа: 28.02.2016.