

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТОВАРОВ И УСЛУГ

Работу выполнила Иванцова К. П. 27.05.18  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 27.05.18  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 27.05.18  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Технологии продвижения товаров и услуг:сущность, значение и виды.....	5
1.1 Элементы технологий продвижения товаров и услуг .....	5
1.2 Современные технологии продвижения товаров и услуг .....	15
1.3 Цели и функции продвижения товаров и услуг .....	20
1.4 Стратегическое планирование продвижения продукции.....	23
2 Процесс продвижения товаров и услуг.....	27
2.1 Стратегическое планирование продвижения продукции на примере конкретной организации .....	27
2.2 Мерчендайзинг. ....	33
Заключение .....	37
Список использованных источников .....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Принципиально важная роль маркетинга для любой отрасли экономики уже давно является всеми известной истиной, т.к. маркетинг позволяет разрабатывать программы производства и реализации продукции, быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке, а также стратегически верно использовать преимущества компании в борьбе с конкурентами. От эффективного осуществления маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всей организации. Неотъемлемым звеном маркетинговой деятельности является продвижение товаров и услуг.

Преобразования в области экономики, а также изменения запросов потребителей привели к появлению новых возможностей и резкому повышению значения Public Relations.

На современном этапе развития рыночных отношений, в условиях высокой конкуренции производителей, сложно продвигать какой-либо вид товаров с целью привлечения и удержания максимального интереса потенциальных потребителей. Кампания по продвижения продукции всегда должна иметь четко сформулированные цели, ориентироваться на конкретную целевую аудиторию и в соответствии с этим использовать определенные способы продвижения товаров [1]. Именно поэтому применение различных подходов и технологий является необходимым аспектом эффективного продвижения товаров и услуг.

Актуальность выбранной мной темы подтверждается тем, что чрезвычайно важно овладеть всем комплексом маркетинговых действий и технологий в сфере продвижения товаров и услуг, ведь без наличия углубленных знаний об элементах и этапах продвижения товара невозможно осуществление продуктивной работы предприятия. Последовательное использование современных технологий и методов продвижения, а также хорошо налаженные коммуникации с аудиторией обеспечивают устойчивый спрос потребителей. Наивысшего уровня востребованности товаров и услуг компания может достигнуть, изучив и проанализировав традиционные и

современные технологии продвижения, после чего, выработав на их основе определенную стратегию. Продажа товаров должна сопровождаться оригинальными и информативными обращениями, что позволит добиться желаемой цели.

Данное курсовое исследование состоит из введения, в котором отражена актуальность темы, цели, объекты и задачи исследования, двух глав (теоретической и практической), заключения, в котором сделаны основные выводы и результаты проведенного исследования, а также списка использованных источников.

Целью теоретической части является углубленное изучение сущности, значения и видов технологий продвижения, рассмотрение их элементов и функций.

Целью практической части является закрепление теоретических знаний, рассмотрение основных этапов стратегического планирования продвижения продукции на примере конкретной организации, а также анализ использования такого инструмента маркетинга как мерчендайзинг.

Объектом курсового исследования является изучение процесса осуществления технологий продвижения товаров и услуг.

Предметом исследования данной работы является изучение сущности, функций, значения, а также видов технологий продвижения.

Методы исследования: изучение и анализ литературы, классификация, синтез, обобщение, индукция, опрос.

Задача данной курсовой работы заключается в том, чтобы рассмотреть с помощью каких технологий осуществляется стратегическое планирование продвижения товаров и услуг в конкретной организации, а также анализ эффективности используемых методов.

1 Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды.

1.1 Элементы технологий продвижения товаров и услуг

Продвижение - это специфический комплекс маркетинговых действий, в который входит реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, проведение мероприятий по стимулированию сбыта и т.д., используемый организацией (фирмой, предприятием) для информирования, напоминания и убеждения потребителей о предлагаемых услугах, товарах и идеях. Целью продвижения является стимулирование спроса на предлагаемую продукцию и улучшение имиджа организации. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо предвзятого отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении - трансформация знаний о товаре в позитивное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание, которое способствует укреплению существующего отношения потребителей [2].

По формам воздействия технологий продвижения различают:

- рациональное - упор продвижения делается на эксплуатационные характеристики товара, его свойства и преимущества в сравнении с конкурентами;
- эмоциональное - продвижение отсылает к представлениям о престижности, к чувству долга, ностальгии;
- иррациональное - стремится вызвать у потребителей симпатию и доверие к организации, предоставляемой ею продукции.

Проводя мероприятия по продвижению товаров и услуг, организация может достигнуть решения определенных задач, таких как:

- повышение общего размера рынка;
- обеспечение полноценной осведомленности потребителей о продукции, бренде или компании;
- возможность оказывать влияния на запросы потребителей;
- увеличение рыночной доли;

- повышение популярности продукта;
- получение доверия потребителей;
- способность достойно конкурировать с соперниками;
- возможность развеять слухи о предыдущих неудачах;
- возможность сформировать уникальную зависимость между предложением и запросами потребителей;
- обеспечение стабильного объема продаж;
- формирование в целом благоприятного и инновационного образа фирмы.

Для достижения перечисленных задач, фирма может использовать один компонент или комплекс всех четырех основных элементов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и формирование общественного мнения, посредством организации связей с общественностью. Необходимо более подробно рассмотреть каждый из них.

Реклама - это однонаправленная маркетинговая форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе и направленная на привлечение внимания, донесение информации об объекте рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему [3]. В развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики, в которую вкладываются огромные средства. Первичной целью рекламы является повышение объема реализации товаров и услуг. Исходя из того, что цели рекламодателя представляют собой совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных результатов рекламной кампании, можно выделить и второстепенные задачи:

- четкое обозначение позиций продукции на сегментах рынка;
- формирование спроса на продукцию;
- пропаганда торговых марок;
- увеличение присутствия определенных торговых марок на рыночной арене;
- содействие построению сбытовых каналов;

- распространение информации о фирме, её истории, достижениях;
- повышение престижа фирмы;
- поддержание положительных эмоций у лиц, которые приобрели товар, формирование сознания, что они сделали правильный выбор.

В настоящее время реклама очень многообразна по источникам и каналам её распространения. По способу и месту размещения выделяют следующие виды рекламы:

Реклама в СМИ - вид рекламы, который позволяет сообщить о товаре и его характеристиках, воздействуя на индивидуальное и массовое сознание через средства массовой информации:

- реклама на телевидении (специальные передачи, видеоролики);
- реклама на радио (упоминание в ходе радиопередач, ролики в рекламных блоках);
- реклама в газетах и журналах;
- аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, CD дисков).

Наружная реклама - рассчитанная на визуальное восприятие графическая или текстовая информация, которая размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих (билборды, тривижены, сити-форматы, дирижабли, вывески и т.д.) [4].

Печатная (полиграфическая реклама) - реклама, которая производится на специальной печатной продукции, акцентируя внимание на зрительном восприятии (визитные карточки, листовки, плакаты, календари, открытки, брошюры, каталоги).

Сувенирная реклама - информация рекламного характера, которая размещается на подарочных изделиях (сувенирах), предназначенных для бесплатного распространения среди потенциальной потребительской

аудитории (фирменные значки, флажки, карманные календари, линейки, закладки для книг, брелки с логотипами и рекламными надписями).

Транспортная реклама - разновидность рекламы, которая ориентирована на людей, пользующихся общественным транспортом (надписи на поверхности транспорта, басорама, реклама на мониторах в транспорте) [5].

Прямая реклама - это передача рекламной информации в непосредственном прямом контакте (рекламные материалы вручаемые лично, по почте, по телефону).

Реклама в интернете - представление информации о товарах и услугах, размещаемое в сети Интернет.

Как и всякое общественное явление, реклама имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества рекламы: способность охватывать огромные, географически разбросанные рынки, используя при этом широкий диапазон средств, начиная от национального (локального) телевидения и заканчивая местными печатными изданиями. Удачное размещение рекламы повышает информированность аудитории, создает благоприятное отношение к образу организации и производимой ей продукции, что создает предпосылки для личной продажи и розничной торговли.

Отрицательная сторона рекламы заключается в том, что она имеет высокую стоимость, особенно на телевидении. Это приводит к тому, что рекламные ролики делаются очень короткими и поэтому являются недостаточно информативными и убедительными. Существенным недостатком является то, что крайне высокая насыщенность рекламой средств массовой информации приводит к тому, что аудитория перестает ее воспринимать.

Ещё одним элементом продвижения продукции является стимулирование сбыта. Оно определяется как вид маркетинговой деятельности, который повышает исходную ценность товара или услуги, а



также стимулирует покупательную активность потребителей, работу торгового персонала и дистрибьютеров. Данный вид продвижения обладает рядом преимуществ для компании. Потенциальных покупателей привлекают пробные предложения новых товаров, что помогает завоевать и поддерживать приверженность к определенной марке.

Стимулирование сбыта осуществляется различными средствами. Основными являются: купоны, зачетные талоны, упаковки по льготной цене, премии и образцы - на их основе формируется деятельность по стимулированию спроса потребителей [6].

Купоны - сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке определенного товара. Их можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, а также включать в рекламные объявления.

Зачетные талоны это специфический вид премии, которую при покупке получает потребитель. В специальных обменных пунктах, такой талон можно обменять на товар.

Продавая упаковки по льготной цене, потребителю предлагается определенная экономия против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста).

Премия - это товар, предлагаемый по достаточно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за приобретение другого товара. Она «сопровождает» товар, находясь внутри или снаружи упаковки.

Образцы - наиболее эффективный, но при этом самый дорогой способ распространения новых товаров. Предоставление образцов - это предложение потребителям товара на пробу или бесплатно.

Ещё одним средством стимулирования сбыта является демонстрация товара в местах продажи. Однако не всем розничным торговцам нравится

заниматься вывесками и плакатами, которые они в большом количестве получают от производителей.

Конкурсы, игры и лотереи также являются неотъемлемой частью стимулирования сбыта [7]. От желающих принять участие в таких мероприятиях требуется предоставить какой-либо материал для конкурса - рисунки, стихи, анекдоты, благодаря которым самые усердные и удачливые смогут что-то выиграть, например, денежный приз, туристическую путевку или товар.

Стимулирование сбыта является эффективным методом продвижения товаров и услуг на рынке, однако существуют некоторые ограничения. Имидж фирмы может заметно ухудшиться, если стимулирование сбыта будет осуществляться непрерывно. Потребитель может рассматривать постоянные скидки как сигнал ухудшения качества продукции, и полагать, что именно поэтому фирма не может ее реализовать. Исходя из этого, можно сделать вывод, что мероприятия по стимулированию сбыта не следует проводить постоянно, так как это может привести к обратным, нежелательным последствиям.

Неотъемлемой частью продвижения товаров и услуг является организация связей с общественностью.

Public Relations (связи с общественностью) - спланированные и продолжительные действия, осуществляемые с целью успешного функционирования предприятия, направленные на создание и поддержание доверия и благоприятных отношений между организацией и ее общественностью.

Основными задачами специалистов по связям с общественностью являются:

- изучение потребностей и ожиданий общества, а также его мнения;
- установление и поддержание двух и многосторонних контактов между аудиторией, фирмами, государственными и общественными организациями;

- предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение недостоверной информации;

- создание положительной репутации, что способствует достижению целей, поставленных фирмой или организацией.

Методами налаживания связей с общественностью являются: использование средств массовой информации (работа с прессой, телевидением и радио), участие в специальных мероприятиях (пресс-конференции, публикации, презентации, выступления и т.д.), участие в общественной жизни (благотворительные акции, мероприятия, спонсорство), организация всевозможных мероприятий событийного характера, а также осуществление PR-деятельности, направленной на органы государственного управления [8].

Преимущества Public Relations как инструмента продвижения товаров и услуг:

- более низкие издержки по сравнению с личными продажами и рекламой;

- большое внимание аудитории;

- большая информативность;

- возможность показать роль компании как члена общества;

- более высокий уровень доверия, чем у рекламы;

- большая информативность;

- достигаются различные, в том числе труднодостижимые аудитории;

Среди недостатков можно выделить:

- отсутствие гарантированного контроля;

- трудность прогнозирования окончательного результата;

- PR-материалы должны одобрить третьи лица (редакторы и т.д.).

Если организации удастся создать о себе и своей деятельности положительное мнение у интересующих ее целевых групп, то это оказывает существенное воздействие на достижение желаемых целей.

Еще одной важной составляющей эффективного продвижения товаров и услуг являются личные продажи.

Личные (персональные) продажи - это инструмент маркетинговой деятельности, который осуществляется представителем фирмы или организации для непосредственной презентации товара или услуги потенциальному клиенту. Любую форму коммуникаций, включающих непосредственное взаимодействие продавца с конечным клиентом, можно рассматривать как личные продажи. Такой способ продажи важен для компаний, которые предоставляют продукцию, требующую наглядной демонстрации и пояснения [9].

Выделяется несколько типов осуществления личной продажи:

- периферийный сбыт (сделка заключается на месте с торговым агентом);
- розничный сбыт (помощь в торговой точке со стороны торгового персонала);
- надомный сбыт (сделка с представителем компании, который приходит к покупателям на дом).

Личные продажи имеют несколько существенных преимуществ и недостатков.

Несомненно, что наиболее сильной стороной личных продаж является их гибкость. Представитель организации, демонстрирующий предлагаемую продукцию, может так презентовать товар или услугу, что они смогут соответствовать потребностям и интересам отдельных клиентов. Когда торговые агенты непосредственно видят реакцию потенциального покупателя на торговое предложение, они имеют возможность немедленно перестроиться так, как этого требует ситуация.

Личные продажи сводят к минимуму усилия, которые не принесут нужного результата. Обычно, рекламодатели тратят огромное количество денег и времени на рассылку массовых сообщений, чтобы проинформировать большое количество людей за пределами целевого рынка. Личные продажи

позволяют торговым агентам действовать точно в рамках целевого рынка, давая высокую вероятность того, что потенциальный клиент совершит покупку. Исходя из этого, дополнительное преимущество личных продаж состоит в том, что измерение эффективности и определение доходности вложения являются гораздо более прямыми, чем у других средств маркетинговой коммуникации. Статистика показывает, что эффективность почтовой рассылки составляет в среднем 3-5%, телемаркетинга 7-9%, а прямого визита (персональной продажи) 15-20% [10].

Другим плюсом личных продаж является то, что торговый агент находится в выгодном положении, чтобы вдохновить клиента на совершение действий. Представители компании часто предлагают различные специфические аргументы, для того чтобы убедить клиента совершить покупку. Кроме того, торговый персонал, осуществляя личную продажу, выполняет множество задач. Например, в дополнение к продаже торговый агент может собирать платежи, оказывать сервисные услуги, ремонтировать товар, собирать информацию о рынке и реализуемой на нем продукции.

Основным недостатком личных продаж являются высокие издержки. Большинство организаций контролируют торговые издержки, оплачивая деятельность торгового персонала только за счет комиссионных, гарантируя тем самым, что торговые агенты получают оплату только в том случае, если осуществят продажи. Некоторые компании пытаются сократить издержки, за счет использования дополнительных методик: почтовая рассылка, телефонный маркетинг и т.д.

Ещё одним существенным недостатком личных продаж является проблема, которая связана с выявлением и удержанием на данной должности высококвалифицированных специалистов. Во-первых, опытные торговые агенты осознают, что единственным способом улучшить их материальное положение является смена работы. Во-вторых, организации выгоднее переманить торговых агентов у конкурентов, чем нанимать специалистов,

которые только что закончили обучение [11]. Следствием этих двух факторов является большая сложность набора персонала.

Другой изъян личных продаж состоит в том, что некоторые торговые агенты считают себя независимыми от организации. Они разрабатывают свои собственные методы и стратегии торговли, а также прибегают к сомнительным способам продаж.

Тем не менее, значимость личных продаж возрастает с каждым годом. Если раньше они как средство комплекса маркетинговых коммуникаций активно использовались только на рынках товаров промышленного назначения, то сегодня личными продажами заканчивается любой процесс принятия решения о покупке - конечными или организационными покупателями на рынке товаров и услуг.

Тщательно продуманная кампания по личным продажам в сочетании с комплексом перечисленных ранее средств, используемых для продвижения товаров и услуг, может быть очень эффективной и экономичной.

## 1.2 Современные технологии продвижения товаров и услуг.

Самым новым, быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса, виртуальным рынком сбыта товаров и услуг является Интернет. Революционное влияние Интернета на современное общество, в том числе и на маркетинг, невозможно переоценить. Являясь универсальным средством осуществления маркетинговой деятельности, Интернет открывает перед специалистами по торговле и продвижению товаров новые горизонты. Сочетая в себе функции средств массовой коммуникации, межличностного общения и инструменты финансовых операций, Интернет привлекает множество пользователей со всего мира, которые представляют коммерческий потенциал для любого вида маркетинговой деятельности. Интерактивность Интернета и его технические возможности создают удобные условия для поиска, сбора и распространения информации, в том числе и коммерческой.

Social Media Marketing (SMM) - это комплекс маркетинговых действий, с помощью которого осуществляется привлечение внимания к бренду или товару через социальные платформы [12]. Основным принципом SMM является создание информационного сообщения (контента), которое пользователи Интернета будут распространять в социальных сетях самостоятельно, без участия организатора. Social Media Marketing помогает организациям достичь таких целей как:

- возможность более точно воздействовать на целевую аудиторию;
- расширение базы клиентов;
- повышение лояльности клиентов;
- возможность информирования потенциальных клиентов об основных преимуществах товара;
- в наименьшей степени затрагивание аудитории, которая не заинтересована в предлагаемой продукции;
- возможность выхода на мировой рынок;
- создание единой сети.

Рассматривая Интернет, как инструмент продвижения товаров и услуг, можно выделить несколько его специфических отличий в сравнении с другими средствами массовой информации.

Объем рекламных текстов в Интернете неограничен четкими рамками, как у других видов рекламных носителей (исключением является социальная сеть Twitter, т.к. одно информационное сообщение составляет 280 знаков). Следовательно, суть рекламного сообщения может быть раскрыта более подробно за счет использования большого количества аргументов, мнений и т.д. Аудитория может принимать участие в формировании текстов благодаря возможности комментирования и обсуждения. Таким образом, происходит переход от формы «монолога» к «диалогу». Однако отсутствие четких границ объема текста для рекламного сообщения не означает, что не существует правил и рекомендаций для оптимального использования количества знаков. Английский исследователь П.Брукс рекомендует ограничивать интернет-текст двумя машинописными страницами, что равняется примерно 3500-4000 знаков. Для изготовления рекламных баннеров, которые будут размещаться на Интернет - платформе, выгоднее всего прибегать к использованию стандартных программ и инструментов. Зачастую слишком инновационные анимации остаются непрочитанными большинством пользователей.

На сегодняшний день большинство организаций имеют свои официальные сайты и страницы в социальных сетях, которые дают возможность потенциальным клиентам ознакомиться с предлагаемой организацией продукцией и ценами на нее, условиями реализации товара и оказания услуг, проводимыми акциями, способами доставки товара до потребителя и прочим. Компании могут создавать в Интернете как виртуальные магазины, которые функционально не будут ничем отличаться от обычных, так и представительские сайты рекламно-информационного характера. Во всем мире, наряду с традиционными ярмарками, весьма актуальными становятся Интернет – ярмарки [13]. Участники таких ярмарок получают большие шансы расширения рынка сбыта своей продукции.



Интернет - ярмарки имеют ряд значимых преимуществ перед традиционными ярмарками:

- участие в Интернет - ярмарке обходится гораздо дешевле;
- нет необходимости тратить большие деньги на оформление помещения, стендов и т.д.;
- не нужно нести расходы на доставку товаров до места проведения ярмарки и обратно;
- возможность предоставления более подробной информации о организации и продукции;
- охват гораздо большей аудитории;
- доступ к ярмарке 24 часа, вне зависимости от времени и географического положения;
- возможность заключения сделки в электронном виде;
- наличие механизмов, которые гарантируют исполнение сделок и исключение недобросовестного выполнения своих обязательств, как со стороны продавца, так и со стороны покупателя.

Если организация не принимает участие в таких ярмарках, то говорить о том, что этой организацией предпринимаются действенные меры для эффективного стимулирования сбыта своей продукции, было бы не правильно.

С точки зрения маркетинга, Интернет - это универсальная платформа, которая позволяет установить прямой контакт с потенциальной аудиторией, при этом демократична в цене [14]. Однако маркетинговая деятельность в Интернете требует фундаментально нового подхода и переоценки традиционных инструментов и технологий продвижения товаров и услуг. Одно из главных отличий данной интернет - платформы заключается в том, что пользователи могут в определенной степени контролировать потоки предлагаемой информации и рекламы. Они имеют возможность выбирать только то, что вызывает у них интерес и пропускать то, что им не нравится. Понимание особенностей и правильное использование интернет - среды как

инструмента маркетинговой деятельности, дает возможность воплощать стратегии продвижения более эффективно и с минимальными затратами.

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, организации используют еще один современный метод для ознакомления потенциальных клиентов с товаром - проведение выставок. Выставки занимают особое место в маркетинговой деятельности. Они помогают организации оценить эффективность развития определенной отрасли, возможность правильно ориентироваться в ценовой политике, в какой-то степени перенять опыт коллег и, конечно же, получить определенный результат от участия, который выражается в расширении клиентской базы предприятия, а также повышении заключенных договоров с покупателями предоставляемой продукции [15].

Для проведения выставки необходимо четко определить такие аспекты как:

- определить непосредственно место и время проведения выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия, необходимые для принятия участия в выставке;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям предприятия;
- окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наиболее эффективно в достижении поставленных целей.

Привлечь внимание потенциальных покупателей к запланированной выставке предприятие может при помощи организации шоу-программ, лотерей, викторин, творческих конкурсов, красочных представлений и т.д.

Важными факторами успешного проведения выставки является соответствующее оформление помещения и стендов, подготовка персонала. Дизайн стендов на выставках может включать в себя использование интерактивных технологий (аудио и видео-тексты, CD-диски, корпоративные

телевизионные сети, компьютерные конференции, виртуальную реальность и многое другое). На стендах обычно работают лучшие торговые представители компании, которые осуществляют личные контакты с высшими руководителями, представляющими различные посреднические агентства. Важно, чтобы расходы на выставки были ниже издержек на рекламу или личные звонки для заключения сделок.

После проведения выставки подводятся итоги, которые можно подразделить на: организационные и коммерческие [16].

При подведении организационных итогов учитываются следующие факторы:

- правильно ли было выбрано место расположения для стенда;
- была ли правильно разработана планировка стенда;
- учет неудобств, которые возникали во время работы;
- что необходимо было заказать дополнительно в организаторском комитете: услуги, оборудование;
- какое оборудование и услуги не понадобились.

Важную роль в обеспечении успешности проведения выставки играют представители фирмы, работающие в публичной зоне. При отборе кандидата на эту должность следует учитывать следующие характеристики:

- умение вести диалог с людьми;
- выносливость;
- профессиональная компетентность;
- психологические качества и навыки;
- обязательное условие - хорошее знание языка той страны, в которой проводится выставка.

Таким образом, правильно спланированная выставка, ориентирующаяся на цели и стратегии компании, дает возможность достигнуть максимальных результатов продвижения и создания положительной репутации фирмы.

### 1.3 Цели и функции продвижения товаров и услуг

Продвижение товаров и услуг следует рассматривать, как важную составную часть маркетингового комплекса. Как отмечалось ранее, продвижением товаров и услуг в маркетинге называется совокупность действий организации, направленных на стимулирование потенциальных потребителей к покупке предлагаемой продукции [17].

У данного процесса есть одна основная цель - активация потребительского спроса, что предполагает либо повышение спроса на товары фирмы, либо, по крайней мере, сохранение этого спроса на прежнем уровне.

В рамках этой общей цели можно выделить две частные:

- стимулирование спроса на предлагаемую организацией продукцию;
- создание и поддержание положительной репутации фирмы и, тем самым, стимулирование спроса на все товары и услуги, производимые данной организацией.

Можно выделить следующие функции продвижения товаров и услуг:

#### *Информирование.*

С помощью проведения различных акций продвижения, производитель предоставляет потребителю информацию о характеристиках и особенностях товара. Покупатель имеет возможность узнать подробнее о конкурентных преимуществах, новых разработках, уникальных параметрах продукта, чтобы у него появилось желание купить предлагаемый товар. Задача организации, заинтересованной в эффективном продвижении своей продукции, объяснить клиенту, почему ее продукт является лучшим, и подтвердить это аргументами.

#### *Создание позитивного образа.*

Производитель должен выделить свой товар среди конкурентов, а также сформировать у покупателей мнение о том, что предлагаемый продукт является уникальным, инновационным и доступным [18]. Образ товара,

который создается в результате продвижения, может превосходить реальность.

#### *Поддержание популярности.*

Функцией продвижения товаров и услуг является напоминание покупателям о том, что данный товар для них нечто важное и необходимое. Именно поэтому маркетологи компании Coca-Cola убеждают покупателя в том, что никак нельзя встречать новый год без этого напитка.

#### *Изменение негативных стереотипов.*

Специфическая стратегия продвижения товаров и услуг необходима тогда, когда у потребителей сложилось негативное представление о товаре или услуге. Привести в пример можно южнокорейскую компанию Samsung, которой необходимо было показать своей целевой аудитории, что их техника не уступает по качеству японской, но при этом выгодно отличается по цене и сервису. Для этого маркетологи Samsung предложили построить стратегию продвижения на увеличении гарантийного срока техники до трех лет.

#### *Стимулирование посредников.*

Повышение конечного спроса для увеличения закупок - это еще одна функция продвижения. Участники системы сбыта, через которую поставщики продают свой товар, ориентируются при закупках на то, каким будет конечный потребительский спрос

#### *Продвижение дорогостоящих товаров.*

Задача продвижения продукции, имеющей высокую цену, дать покупателям понять, что эта цена оправданна. Она не будет оказывать влияние на выбор покупателя, если этот товар преподнесен как уникальный, превосходящий конкурентов, и соответственно, стоящий этих денег.

#### *Поделиться положительными сведениями об организации.*

Эту функцию продвижения товаров и услуг выполняет, так называемая, «скрытая реклама». Однако при низком качестве, высокой цене и отрицательном отношении к продукту, «скрытая реклама» практически не помогает улучшить положение [19].

Таким образом, комплекс технологий продвижения играет важную роль в успешности развития коммерческой организации, поскольку выполняет ряд важных задач: налаживание и поддержание коммуникации с отдельными потенциальными клиентами или их группами, а также привлечение новых, увеличение объемов реализации товаров, содействие прочному укреплению организации на рынке. Комплексно используя все многообразие технологий продвижения, организация может завоевать положительную репутацию, а также укрепить свои позиции на торговой арене.

## 1.4 Стратегическое планирование продвижения продукции

Стратегическое планирование определяется как оптимальный комплекс правил и методов, которым руководствуется организация при принятии управленческих решений.

Выделяют следующие основные критерии стратегического планирования:

- стратегия разрабатывается высшим руководством;
- стратегический план необходимо подкреплять исследованиями и фактическими данными;
- стратегический план должен быть гибким, чтобы при необходимости он подлежал изменениям;
- планирование должно приносить пользу и способствовать успеху организации в целом;
- затраты на реализацию мероприятий, организованных в результате планирования, должны быть ниже величины выгод от их реализации.

В первую очередь, при определении стратегического плана продвижения товаров и услуг, следует обратить внимание на четыре важных фактора: размер вашего целевого рынка, его особенности, вид вашего товара или услуги, а также немаловажным аспектом является объем выделенного на продвижение бюджета [20].

*Размер целевого рынка.* Если размер целевого рынка имеет много целевых потребителей и они проживают на разных территориях, то есть достаточно далеко друг от друга, для продвижения вашей продукции целесообразнее всего использовать рекламу. В том случае, если потребителей не много и они сконцентрированы в пределах одного района, лучше всего использовать личные продажи.

*Особенности целевого рынка.* Для того чтобы выбрать наилучший способ коммуникации с потенциальными потребителями, необходимо изучить их потребности и интересы.

*Вид товара.* Для продвижения бытовых товаров, которые пользуются массовым спросом, лучше всего подойдет реклама. Для реализации дорогих и сложных в использовании товаров, как правило, используются личные (персональные) продажи.

*Размер выделенного бюджета.* Логично, что комплекс методов продвижения вашей продукции должен определяться таким образом, чтобы максимально эффективно использовать выделенные средства. Если вы предполагаете, что не сможете выделить достаточное количество финансов на продвижение, то лучше воспользоваться экономичными средствами продвижения, такими как реклама в прессе, использование почтовой рекламы и т.д.

Следующим этапом стратегического планирования продвижения является определение целей компании. Их можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса и создание положительного имиджа компании. Спрос на вашу продукцию состоит из трех основных частей:

- количество людей, которые купили ваш товар однажды;
- доля тех, кто покупает ваш товар повторно;
- интенсивность потребления, т.е. насколько часто потребители в среднем приобретают ваш товар.

Чтобы увеличить размер спроса и вместе с тем создать улучшить образ компании, необходимо изучить целевую аудиторию.

Целевая аудитория - это группа ваших реальных и потенциальных клиентов, которым вы адресуете свои рекламные сообщения [21].

Если ваши товары покупает несколько групп потребителей, которые имеют сильные отличия между собой, то вы имеете несколько целевых аудиторий. Для каждой из них необходимо разработать отдельное информационное послание, ориентируясь на характеристики и особенности каждой из них.

Из этого следует необходимость правильно определить содержание информационного сообщения, направленного на продвижение той или иной



продукции. Тема вашего обращения должна соответствовать целям продвижения, предоставляемому товару или услуге, вашей организации. Процесс выбора темы сообщения состоит из трех основных этапов:

- составление списка того, что вы можете предложить покупателю;
- проведение мотивационного анализа (нужно представить себя на месте покупателя и проанализировать, почему бы вы воспользовались предлагаемым товаром, какие преимущества по сравнению с другими моделями он имеет и т.д.);
- сопоставление вашего товара с характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка.

Немаловажным в планировании продвижения является определение формы сообщения. Есть некоторые рекомендации, которых необходимо придерживаться при создании эффективного информационного обращения:

- высказывайтесь простыми словами;
- старайтесь заинтересовать потенциального покупателя;
- акцентируйте внимание на выгодах, которые получит потребитель, купив данный товар;
- не перегружайте текст лишними словами;
- пытайтесь быть убедительным;
- будьте правдивы;
- избегайте упоминания конкурентов;
- обращайтесь в сообщении к личности, к вашим потребителям;
- дайте вашим потребителям четкую инструкцию того, что они должны сделать после прочтения данного сообщения.

После того, как вы определили зачем, кому, что и как вы будете сообщать о вашей продукции, необходимо определить, каким будет размер выделенного бюджета на продвижение.

В настоящее время выделяют пять основных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, метод доли от продаж, метод паритета и целевой метод [22].

Чтобы не испытать разочарования, реализовав разработанную по всем правилам программу продвижения, предварительно составьте план-график запланированной деятельности, четко определив, кто, что и когда должен сделать. Такой план поможет вам не только провести программу продвижения, но и проанализировать результаты ее выполнения.

Завершающим этапом стратегического планирования является вопрос определения эффективности продвижения [23]. Не зная, насколько хорошо действует программа продвижения, нельзя ее улучшить или исправить ошибки. С этой точки зрения анализ эффективности программы просто необходим.

С другой стороны, методы оценки результатов, как правило, являются дорогостоящими и трудоемкими. Затраты на них могут быть сравнимы с суммами, потраченными на саму программу продвижения.

Поэтому если ваш бюджет ограничен, то используйте наиболее простые и дешевые способы оценки эффективности. Самым простым является проведение простейших опросов среди потребителей [34].

Таким образом, комплексно используя перечисленные этапы в процессе стратегического продвижения продукции, вы получаете гарантированную возможность адаптировать деятельность организации к постоянно меняющимся условиям внешней среды, а также максимальное извлечение выгоды из новых возможностей.

## 2 Процесс продвижения товаров и услуг

### 2.1 Стратегическое планирование продвижения продукции на примере конкретной организации

Профессор Высшей школы маркетинга Филип Котлер пишет: «...Каждая компания должна стремиться к тому, чтобы выделить свой продукт из ряда других и сделать его лучше. Если это невозможно, компания должна вкладывать средства в то, чтобы выделить свой сервис и сделать его лучше» [11].

В настоящее время, у большинства российских компаний отсутствуют качественные, полноценные знания о сфере продвижения товаров и услуг, которые составляют основу маркетинговой деятельности. Нет хорошо налаженной системы в получении и обработке полученных результатов. Последствия этих упущений могут быть самыми плачевными для организации и привести ее к банкротству.

Статистика показывает, что организации, которые планируют свою маркетинговую деятельность по продвижению продукции, функционируют гораздо успешнее, чем организации, не имеющие стратегического планирования. В той компании, которая использует планирование, отмечается увеличение отношения прибыли к объему продаж, расширение границ деятельности, повышение степени удовлетворенности работой сотрудников фирмы [24].

Подробно изучив сущность, виды и функции технологий продвижения товаров и услуг в теоретической части, необходимо рассмотреть основные этапы разработки стратегического плана продвижения продукции на примере конкретной организации - Scarlett.

Название организации было выбрано с расчетом на целевую аудиторию домохозяек среднего возраста, так как у них оно ассоциировалось с именем главной героини романа «Унесенные ветром» - Скарлет О'Хара.

Торговая марка Scarlett - это совместный проект России и Китая. Этот бренд был зарегистрирован в 1996 и принадлежит компании Arima Holding Corporation. На сегодняшний день Scarlett входит в лидеры российского бизнеса в сфере производства и реализации бытовой техники, имея современную международную инфраструктуру с основными представителями в России, Австрии, Гонконге и Украине. Данная компания позиционирует себя как производитель мелкой и средней бытовой техники для дома по низким ценам, продукция которой представлена более чем в 30 странах мира.

Работа компании осуществляется по основному принципу: на нескольких фабриках в Китае происходит закупка продукции (изначально, ассортимент был ограничен четырьмя позициями, а сегодня он уже включает тысячи наименований, в том числе посуду, часы, кухонную и климатическую технику и многое другое). Офис организации, который находится в Гонконге, занимается закупкой продукции, проверкой качества, корректировкой дизайнерских и технических аспектов, доставкой товара. В свою очередь, отдел компании, который находится в России, исполняет все маркетинговые обязанности. В настоящее время в компании Scarlett более 300 сотрудников, которые работают не только в России, но и во многих странах Европы и Юго-Восточной Азии.

Как только компания Scarlett появилась на рынке, она очень удачно выделилась на общем фоне производителей средней ценовой категорией. Очень качественные, но дорогие зарубежные бренды были недоступны подавляющему большинству покупателей, а доступная по цене отечественная продукция проигрывала в качестве, внешней привлекательности и многообразии ассортимента [25]. С момента основания данной компании, ее основными принципами являются: постоянное усовершенствование качества предлагаемой продукции, грамотная и продуманная маркетинговая политика, и, конечно, максимальный учет потребностей и запросов клиентов. Под маркой Scarlett выпускается

множество кухонных товаров: кофемолки, блендеры, миксеры, соковыжималки, чайники, микроволновые печи и прочее. Многие фирмы-конкуренты, выпускающие бытовую технику, наладили производство и реализацию такого вида бытовой техники как мультитварки. Для расширения ассортимента продукции, компанией было принято решение выпустить несколько моделей мультитварок, а отделу маркетинга поручена разработка и внедрение плана продвижения данного товара на отечественном рынке.

Чтобы определить позицию, которую занимал данный продукт фирмы Scarlett на рыночной арене аналогичных товаров приблизительно такой же ценовой категории, маркетологами был проведен опрос потребителей в торговой точке, т.е. в интернет - магазине. В результате, были выявлены преимущества данной модели: имеет наибольшее количество выполняемых функций, оснащена самой вместительной чашей для приготовления, таймером на 24 часа, имеет дополнительную комплектацию (емкость, мерный стакан, ложку), а также наибольшую мощность среди аналогичных товаров. Таким образом, по результатам опроса и отзывам покупателей было установлено, что данная модель имеет самый высокий рейтинг. Приступив к работе, маркетологи, с помощью опроса выделили целевые сегменты рынка:

- профессиональные повара, купив данный товар, использовали его в кафе, барах, ресторанах (их количество составило 23%)
- домохозяйки - приобретали данный товар для личного пользования (58%);
- оптовые покупатели, приобретающие товар для дальнейшей его реализации в своих точках продажи (19%).

Следующим этапом стратегического планирования продвижения товаров и услуг, был проведен опрос среди каждой условной группы, чтобы выявить те мероприятия, которые желаемы к проведению [26].

Таблица результатов проведенного опроса (в процентном соотношении).

Мероприятия	Условные группы		
	Профессиональные повара	Домохозяйки	Оптовые покупатели
Презентации	21	43,5	7
Акции-распродажи	10	18,5	9,4
Скидка с кол-ва покупок	8,5	2	7,3
Тест-драйв	31	10,5	2,5
2+1	12	0,7	17,5

На основе полученных данных был сделан вывод, каждая группа покупателей предпочитает различные виды мероприятий, что обуславливается различными интересами и целями потребителей. Для потребителей условной группы «профессиональные повара» наиболее предпочтительным и желаемым мероприятием оказалось проведение тест - драйва. Это обуславливается тем, что они не используют в своей работе некачественную, «случайную» технику. В большинстве случаев, предпочтение отдается уже проверенным маркам производителей. Таким образом, проведение данной акции позволит потенциальным потребителям оценить товар, проверив его самостоятельно, уже непосредственно в действии [27]. Это дает уверенность потребителю в том, что последующие модели бытовой техники, выпускаемые данной фирмой, окажутся не хуже испробованного. Также можно рассчитывать на то, что данная продукция будет рекомендована другим потенциальным покупателям в

профессиональных кругах. Проведение этого мероприятия положительно скажется на работе торгового персонала, так как внесет разнообразие в их повседневную деятельность, послужит инструментом развития навыков общения с клиентами. Продавцам - консультантам будет легче реализовать последующие модели, потому что техника уже будет узнаваема и правильно оценена. Благодаря этому увеличится общий объем продаж, будет привлечено большее число покупателей, вследствие чего это будет являться одним из этапов к осуществлению развития и продвижения компании в целом.

Для группы потребителей, условно называемой «домохозяйки», по результатам опроса наиболее предпочтительным мероприятием по продвижению товаров оказалось проведение презентаций. Эта целевая аудитория включает в себя среднестатистических граждан, преимущественно женщин, которым использование различной кухонной техники необходимо практически ежедневно. Они не профессионалы, поэтому нуждаются в наглядной демонстрации товара, так как данная мультиварка является новинкой. В процессе презентации потребители смогут увидеть внешний вид товара, его размеры, процесс использования и оценить совокупность его качеств. Во время презентации продавец-консультант должен показать то, как нужно использовать данный товар, а также предоставить подробную информацию о его характеристиках [28].

Третья условная группа потребителей «оптовые покупатели» отдадут предпочтение акциям, на которых можно получать скидки, зависящие от количества приобретенного товара. Как правило, в эту группу входят небольшие торговые фирмы, индивидуальные предприниматели, которые имеют свои места торговли на рынке, небольшие магазины бытовой техники, а также владельцы интернет - магазинов. Такие клиенты приобретают товар не для личного пользования, а для дальнейшей перепродажи. Для этой группы главным является не качество товара, а выгода, которая будет получена в результате его реализации. Цена становится решающим

фактором, влияющим на приобретение товара потребителями этой группы. В свою очередь, компания, проводящая такие акции, получает возможность реализовывать большой объем товаров, не затрачивая на это дополнительные средства. Дополнительным плюсом является то, что оптовые покупатели заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве, и в отличие от розничных покупателей, раньше обратятся за приобретением данного товара.

Следующим этапом продвижения продукции фирмы Scarlett была подача заявки на участие в региональной ярмарке техники. Это было сделано с целью получения возможности заключить договора на перспективную продажу уже закупленной партии, которая включала в себя 400 единиц техники (также была закуплена партия 300 единиц техники, для непосредственной продажи в точке проведения ярмарки). Чтобы составить план продвижения мультиварки данной модели, маркетологами было проведено анкетирование о предпочтительных объемах закупки данного товара. Ориентируясь на данные опроса, было выявлено, что приобрести от 10 до 20 единиц желают 73% потребителей, от 21 до 30 единиц 48% и свыше 31 единицы 29% потенциальных покупателей. Проведя экономические расчеты, было установлено, что 511 единиц ( $700 \cdot 73 / 100$ ) будет продано с 10 процентной скидкой, 336 единиц ( $700 \cdot 48 / 100$ ) будет продано с 20 процентной скидкой и 203 единицы ( $700 \cdot 29 / 100$ ) будет продано с 30 процентной скидкой. Сделав учет того, что 8% от прибыли составят операционные расходы, а также расходы на проведение самой акции, прибыль составит более 1 260 000 рублей. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что четко спланированные мероприятия по продвижению товаров и услуг, помогут добиться высоких финансовых показателей за рекордные сроки, а также наряду с напоминанием о компании и ознакомлении потенциальных покупателей с предлагаемыми товарами и услугами, должен увеличиться спрос на продукцию организации за счет привлечения большого числа потенциальных клиентов.



## 2.2 Мерчендайзинг

В современном мире мерчендайзинг играет важную роль в торговом бизнесе, в продвижении продукции, и по мере развития торговли его роль постоянно усиливается.

Мерчендайзинг определяется как целый комплекс мер, направленных на совершенствование продвижения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит, чтобы совершить покупку. Именно на российский рынок идеи мерчедаизинга были внедрены международными корпорациями, такими как Кока-кола, Пепси и т.д [29].

Основными требованиями эффективного осуществления мерчендайзинга являются:

- предприятие всегда должно иметь в наличии полный ассортимент товара;
- необходимо специальное оформление торговых залов;
- важную роль играет оборудование, освещение и дизайн помещения;
- внутри предприятия должны быть торговые точки с более дорогими и эксклюзивными товарами;
- продукция должна быть выложена на витринах таким образом, чтобы потребитель ходил как можно дольше по торговым залам, практически не прибегая к помощи продавцов-консультантов.

Рассмотрим мерчендайзинг как инструмент продвижения товаров и услуг на примере спортивных магазинов.

В России первые концептуальные магазины, предлагающие одежду и обувь для занятий спортом, были открыты компанией Reebok более 20 лет назад. Постепенно на отечественный рынок стали выходить и другие крупные производители, такие как Adidas, Nike, Puma, Columbia, Speedo и т.д. Их принцип: продавать не столько спортивную экипировку, сколько стиль жизни. Такой подход стал стандартом при организации розничных продаж.

Для концептуальных магазинов, представляющих определенный бренд, существенное значение имеет создание особой атмосферы. Так, в одном из сетевых магазинов Speedo, специализацией которого является продажа одежды и дополнительных атрибутов для плавания, была воссоздана атмосфера водных видов спорта. Чтобы успешно торговать плавательными принадлежностями, необходимо было создать у покупателей соответствующий настрой. Исходя из этого соображения, в торговом зале была создана имитация плавательного бассейна, а также размещена инсталляция на потолке, которая погружала покупателя в сам бассейн. Такое оригинальное оформление спортивного магазина заставляло покупателей окунуться в нужную атмосферу, а также оставляло неизгладимое впечатление [30].

Кассовая зона является визитной карточкой магазина, именно поэтому целесообразно сделать на ней акцент. Так и поступили дизайнеры, которые занимались проектированием кассы в магазине Speedo. Фоном для нее послужил экран, состоящий из 12 лайт - боксов, на котором были изображены различные виды пляжного отдыха. Изнутри композиция подсвечивалась люминесцентными лампами. Изображения можно было менять в зависимости от текущего сезона или новой выставленной коллекции. Такой экран подходит для продвижения приоритетных видов товаров: необходимо просто вывесить слайды с изображением «лидеров» продаж, тем самым привлекая внимание покупателей.

На сегодняшний день, отечественные магазины - ритейлеры, сделав оценку потенциальных клиентов, решили сделать ставку не только на обеспеченных потребителей, но и на средний класс. Поэтому подавляющее большинство спортивных салонов являются мультибрендовыми и предлагают широкий ассортимент не только одежды и обуви для спорта, но и спортивного инвентаря. Для современного покупателя важна возможность выбора. Вид концептуального спортивного магазина, площадь которого составляет 100 кв. метров, где можно выставить последнюю коллекцию,

подчеркнув ее оригинальными элементами дизайна, будет отличаться от мультибрендовых салонов, где весь дизайн решен в пользу функциональности.

Ведущие мультибрендовые сети «СпортМастер», «Спорт Сити», «Дельта Спорт» и т.д. стремятся создать уникальный и узнаваемый, но достаточно выдержанный стиль, работая с универсальным оборудованием. Так как смена коллекций осуществляется достаточно часто, любой магазин заинтересован в том, чтобы постоянные клиенты наблюдали динамику и находили для себя что-то новое. Уникальное оборудование позволяет менять коллекции местами, поэтому магазины отходят от четко закрепленных к конкретному месту фирменных постеров, обувных стен, с целью того, чтобы смена экспозиции вызывала интерес у потребителей. Однако бывают и исключения, когда у заказчика есть желание создать магазин премиум – класса [33]. В эту категорию входит магазин «Дельта Спорт». Поскольку, площадь данного магазина обычно составляет всего 250-300 кв. метров, в помещении был надстроен второй этаж (антресоль), где разместили один из отделов магазина. Стоимость данного проекта составила около 400 долларов за кв. метр, потому что были использованы качественные и дорогостоящие отделочные материалы. Дизайнеры, разрабатывавшие интерьер помещения, остановились на стиле high-tech и применили яркие, запоминающиеся цветовые решения. Этот бутик ориентирован на сегмент дорогой спортивной одежды для молодых и активных клиентов, следовательно, и выбор такого стиля был продиктован направленностью на соответствующую целевую аудиторию.

В магазинах, площадь которых составляет более 800 метров, необходимо разделять пространство таким образом, чтобы это было удобно покупателям и выгодно ритейлерам [31]. Выделять определенные зоны нужно по брендам, ведь если человек предпочитает определенный лейбл, он идет в одно место, где может одновременно подобрать себе одежду, кроссовки и прочее. Сейчас коллекции разрабатываются таким образом,

чтобы разные вещи подходили друг другу по цвету, фактуре, ткани. Такой концепции размещения товара для его продвижения придерживается магазин «СпортМастер». Если же коллекции разместить в разных местах торгового зала, то покупателям придется собирать экипировку «по частям», что, скорее всего, вызовет негативное впечатление [32].

Таким образом, рассмотрев на конкретных примерах мерчендайзинг, как инструмент продвижения товаров и услуг, можно сделать вывод, что комплекс методов мерчендайзинга весьма обширен, а от эффективности его применения будет во многом зависеть успешность продвижения продукции на торговой арене, а также развитие бизнеса в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования, подробно изучив сущность, значение, виды и функции современных и традиционных технологий продвижения, а также закрепив полученные знания, рассмотрев способы и методы продвижения продукции на примере конкретных организаций, мы можем сформулировать следующие выводы:

Маркетинг включает в себя целую систему методов и технологий продвижения товаров и услуг. В нее входят: реклама, организация связей с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта, мерчендайзинг, продвижение с помощью социальной платформы - Интернет и т.д.

Весь комплекс маркетинговой деятельности направлен на решение определенных задач, которые в свою очередь, должны соответствовать целям организации. Технологии продвижения товаров и услуг ориентированы на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить отношение к тому или иному бренду.

Любая маркетинговая деятельность начинается с изучения и восприятия запросов и интересов потребителя, а также последующего определения тех способов, при помощи которых они могут быть удовлетворены. Не имея знаний об элементах и этапах продвижения товара, не возможна продуктивная работа предприятия [35].

У любой компании всегда возникает вопрос об уместности использования конкретных видов технологий продвижения для достижения желаемых результатов. Можно создать качественный продукт, наделить его полезными свойствами, создавая бренд и обращаясь к потребителю с предложением потреблять, приобретать, использовать этот товар, но без заметного успеха. Причиной является не сам товар, а его встроенность в систему потребления. Именно налаженные контакты с потребителями и правильно выстроенный стратегический план продвижения приведет бизнес к успеху.

В заключение хотелось бы отметить, что в связи с все более глубоким проникновением концепции маркетинга в деятельность отечественных организаций все чаще встает вопрос об эффективности – эффективности рекламы, PR-акций, отдельных маркетинговых исследований.

Делая вывод об эффективности любых методов продвижения товаров, хочется подчеркнуть, что любое мероприятие должно быть просчитано заранее, учтены все аспекты, которые могут повлиять на маркетинговый проект, ведь одно непродуманное решение может привести компанию к большим потерям, а правильно и вовремя организованное – к получению максимальной прибыли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артемова Е.Н. Влияние дисконтных карт на прибыль в организации. - М.: 2005.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: 2001.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: 2005.
4. Вествуд Дж. Маркетинговый план. - СПб: Питер, 2001.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: 2007.
6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. - М.: 2000.
7. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. - М.: Интерпракс, 2005.
8. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. - М.: Кнорус, 2006
9. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер, 2002.
10. Картер Г. Эффективная реклама. - М: Бизнес - Информ, 2001.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Издат. Дом "Вильямс", 2006.
12. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. - М.: Финстатинформ, 2004.
13. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. - Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
14. Романов А.Н. Маркетинг - М.: Банки и биржи, ЮНИ-ТИ, 2007.
15. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб: Питер Паблишинг, 1998.
16. Мерчендайзинг: его понятие и принципы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendazing.html> - Заглавие с экрана (дата обращения 07.04.2018)
17. Методы продвижения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/methods\\_of\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/) - Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.2018)
18. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 1999.

19. Продвижение товаров и услуг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.adload.ru/page/con\\_336.htm](http://www.adload.ru/page/con_336.htm) - Заглавие с экрана (дата обращения 05.04.2018)
20. Продвижение продукции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8888-qqq-16-m11-20-11-2016-prodvijenie-tovarov-i-uslug> - Заглавие с экрана (дата отбращения 03.04.2018)
21. Продвижение товара в интернете: методы и способы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fb.ru/article/343032/prodvijenie-tovarov-v-internete-metodyi-i-sposobyi> - Заглавие с экрана (дата обращения 06.04.2018)
22. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Изд-во РДЛ, 2002.
23. Росситер Дж. Р. Л. Реклама и продвижение товаров. - М.: Дело, 2003.
24. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. - М.: ЗАО Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2003.
25. Симоненко А.В. Спортивный бизнес. - М.: Интерпракс, 2005.
26. Соболев С.А. ВТЛ акции на подъеме. - М.: 2005.
27. Современные методы продвижения продукции предприятий. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://studbooks.net/1019754/marketing/sovremennye\\_tehnologii\\_prodvizheniya\\_produktsii\\_predpriyatij](http://studbooks.net/1019754/marketing/sovremennye_tehnologii_prodvizheniya_produktsii_predpriyatij) - Заглавие с экрана (дата обращения 02.04.2018)
28. Тейлор. Основы научного менеджмента. - М.:Высшая школа, 2001.
29. Траутт Дж. Новое позиционирование. - М.; 2002.
30. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. - Ростов н/Д: Феникс,2002.
31. Функции продвижения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://studbooks.net/895189/marketing/prodvizhenie\\_tovara](http://studbooks.net/895189/marketing/prodvizhenie_tovara) - Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018)
32. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Альянс Медиа, 2002.
33. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Учебное пособие 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2008.



34. Элементы продвижения продукции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marketing-tut.ru/kursovie/rppt/osnovye-elementy-prodvizheniya-tovara.htm> - Заглавие с экрана (дата обращения 03.04.2018)

35. Этапы продвижения товаров и услуг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://studbooks.net/931080/marketing/etapy\\_prodvizheniya\\_tovarov\\_uslug](http://studbooks.net/931080/marketing/etapy_prodvizheniya_tovarov_uslug). - Заглавие с экрана (дата обращения 03.04.2018)