

9.3. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ

Петросян А.Д., аспирант, ведущий специалист отдела маркетинга Акционерного московского общества «Завод имени Лихачева»

Московский государственный индустриальный университет

В статье рассмотрено понятие системы продвижения продукции для промышленных корпораций; раскрыто содержание основных компонентов этой системы, таких как цели, принципы, виды, методы, функции, организационные структуры управления, этапы и показатели результатов продвижения продукции. Показаны особенности системы продвижения продукции корпорациями, одним из главных отличий которой является иерархическое строение системы маркетинга головной организации и бизнес-единиц. Предложены две основные группы методик, предназначенных для головного центра промышленной корпорации и контролируемых ею бизнес-единиц. Приведено краткое описание содержания этих методик. Методики, предназначенные для бизнес-единиц, сгруппированы по основным этапам продвижения продукции.

ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономическое развитие Российской Федерации во многом зависит от состояния и темпов роста отраслей промышленности, составляющих основу реального сектора национальной экономики. Наряду с ростом объемов производства промышленной продукции, внедрение научных методов организации, планирования и контроля за ходом продвижения продукции станет условием рационализации совокупных издержек и повышения прибыли предприятия.

С увеличением численности предприятий с эффективными системами продвижения продукции возрастет совокупная прибыль этих предприятий при снижении издержек на продвижение продукции. Это в свою очередь приведет к росту внутреннего валового продукта и явится важнейшей предпосылкой повышения качества жизни населения.

Однако проблемы разработки научных методов продвижения продукции в системе маркетинга промышленных предприятий и особенно корпоративных структур изучены в недостаточной степени. В частности, это касается методик продвижения продукции, предназначенных для головного центра корпораций и контролируемых ею бизнес-единиц, а также определения основных элементов системы продвижения продукции, к которым относятся цели, принципы, виды, методы, организационные структуры, функции, этапы и результаты продвижения продукции.

Учитывая важность эффективной организации продвижения продукции как для предприятий – изготовителей продукции, ее потребителей, так и в целом национальной экономики, в данной статье рассматривается понятие системы продвижения продукции, раскрывается содержание основных элементов этой системы, систематизируются методики продвижения продукции для головной организации и бизнес-единиц по основным этапам процесса продвижения продукции.

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

В научной и деловой литературе имеются различные трактовки понятия «продвижение продукции». По мнению Е.В. Попова, продвижение продукции – это «...любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности» [14, с. 7]. Другой авторитетный специалист по маркетингу Е.П. Голубков под продвижением

продукции понимает «...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [4, с. 37].

В указанных определениях приводятся лишь некоторые функции продвижения, а не продвижение как целостный процесс, поскольку действия, информирующие и напоминающие людям о товарах предприятия, невозможны без планирования процесса продвижения, предварительного анализа рынка, потребителей, конкурентов. Недостаток этого определения – отсутствие управленческой природы и критериев продвижения продукции.

Кроме того, продвижение продукции в первую очередь представляется как вид деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей, а главное в этой деятельности – это доведение физических объемов продукции до потребителя.

Этот аспект продвижения продукции отмечен Л.Е. Басовским. Он понимает под товародвижением «...планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования» [2, с. 136]. Однако в цитируемом определении не выделяется целевая направленность продвижения.

Данный недостаток устранен в другом определении, в котором указано, что товародвижение представляет собой деятельность «...по планированию, реализации и контролю физического перемещения продукции от мест ее производства к местам продажи и передачи права собственности на товар с целью удовлетворения нужд потребителей и выгоды для поставщика» [8, с. 150]. Здесь показываются два критерия продвижения продукции, а именно – удовлетворение нужд потребителей и выгода для поставщика.

В литературе, помимо понятия «продвижение», употребляется понятие «маркетинговые коммуникации». Ф. Котлер и К.Л. Келлер понимают под маркетинговыми коммуникациями средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках [7, с. 571]. Б.А. Соловьев понимает под продвижением обращение производителя к потребителю с целью представить продукцию компании в привлекательном для целевой аудитории виде. Он указывает, что процесс коммуникации – механизм продвижения [15, с. 195].

В указанных трактовках понятия «продвижение» и «коммуникация» определяются нечетко и пересекаются. Очевидно, что коммуникация, как и продвижение, является процессом, а не только средством напоминания предприятием потребителям о своей продукции. С нашей точки зрения, при продвижении продукции используется система маркетинговых коммуникаций.

В научной литературе не уделяют должного внимания рассмотрению важности роли и социально-экономической значимости организации продвижения товаров и ее влияния на деятельность предприятий-изготовителей и потребителей товаров. Например, Г.Г. Паничкина и Е.И. Мазилкина считают, что «роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж про-

дуктов...» [11, с. 7]. Данное определение по сути своей определяет не роль, а средства и цели продвижения.

На наш взгляд, роль продвижения для предприятия-изготовителя заключается в минимизации расходов на хранение запасов и транспортировку готовой продукции, повышении прибыли от ее продажи. Роль продвижения для потребителей заключается в своевременном получении продукции, что позволяет использовать ее для выполнения своих производственных задач и получения, в конечном итоге прибыли. Таким образом, эффективная организация продвижения продукции позитивно сказывается на деятельности ее производителей и потребителей. В итоге в экономике страны, в которой налажена эффективная система продвижения продукции, наблюдается экономический рост.

Основная цель предприятий-производителей – производство продукции и продажа ее потребителям в соответствии с их платежеспособным спросом. Чтобы достичь указанной цели производителям продукции необходимо организовать производство продукции не только в соответствии с потребностями и платежеспособным спросом потребителей, но и построить эффективную систему продвижения продукции к потребителям.

Таким образом, построение системы продвижения продукции представляет собой одну из основных задач предприятий-производителей, а система продвижения продукции – важнейший элемент системы управления предприятия-производителя и его маркетинговой подсистемы. Система продвижения товаров состоит из совокупности следующих элементов: цели, принципы, виды, методы, функции, организационные структуры управления этапы и показатели результатов продвижения продукции.

Цель продвижения продукции

По мнению Л.Е. Басовского, цель продвижения состоит в удовлетворении нужд потребителей и получения прибыли [2, с. 136]. Такая трактовка цели имеет общий характер и может относиться не только к системе продвижения продукции, но и к системе маркетинга в целом, и даже к системе управления предприятием. Более конкретна следующая формулировка цели продвижения «...доставка нужных грузов в нужное место, в нужное время с минимальными затратами» [9, с. 83].

Иная цель продвижения продукции, указана в работе С.Н. Носова. По его мнению, продвижение продукции представляет собой процесс доведения готовой продукции от изготовителя до конечного потребителя в интересах удовлетворения целей и задач всех участников логистической схемы распределения, работающих в едином информационном поле, на основе маркетинга конкурентного рынка [10]. Таким образом, цель продвижения распространяется не только на поставщиков и потребителей, но и на всех участников логистической схемы распределения.

Учитывая тесную взаимосвязь продвижения и поставки продукции по договорам, цель продвижения продукции, на наш взгляд, можно сформулировать в двух вариантах. В первом варианте, когда заключен договор на поставку продукции, цель продвижения сводится к выполнению поставщиком всех условий договора по поставке продукции при минимизации затрат на поставку. Во втором случае, когда речь идет о доведении информации до потенциальных покупателей продукции цель продвижения состоит в скорейшем

выявлении покупателей, требования которых максимально удовлетворяют интересам поставщика и могут служить основой для заключения взаимовыгодного договора о поставке продукции.

Принципы продвижения продукции

Принципы продвижения продукции представляют собой основополагающие правила, которыми нужно руководствоваться при организации системы продвижения. Они вытекают из современных концепций и принципов маркетинга и предполагают эффективное достижение поставленных целей продвижения продукции. Анализ показал, что в научной литературе крайне редко упоминается о принципах продвижения продукции. В работе А. Баранчиковой приводятся такие принципы:

- расширение сети дистрибуции за счет освоения новых регионов;
- поддержание целостности компании и содействие повышению качества работы каждого представителя;
- повышение эффективности управления материальным потоком на основе логистического подхода [1].

Принципы продвижения продукции в большей степени упоминаются в рекламных проспектах и интернет-сайтах компаний. Например, на сайте компании ООО «Профкрепеж», которая владеет собственным цехом по производству торгового оборудования (стеллажи), перечисляются такие основные принципы продаж и продвижения продукции, как честное партнерство, изучение рынка, грамотная цена и перспективное ценообразование, активные продажи, помощь в построении системы сбыта, предоставление торгового оборудования, качество продукции и сервиса [19].

На наш взгляд, к числу основных принципов продвижения продукции следует отнести:

- наличие позитивной деловой репутации предприятия;
- наличие отлаженного механизма продвижения продукции на рынок.

Позитивная целевая репутация предприятия-поставщика основывается на доверии деловых партнеров, в том числе потребителей к предприятию, его руководству и представителям, которые входят в непосредственные деловые коммуникации с потребителями. Доверие к предприятию во многом основывается на высоком качестве производимой им продукции и тем, что предприятие можно охарактеризовать как надежное с позиций строгого выполнения условий договоров по поставке. Выполнение данного принципа способствует привлечению новых потребителей и расширению клиентской базы предприятия.

Второй принцип означает необходимость наличия отлаженного комплексного механизма продвижения продукции на рынок. Принцип ориентирует предприятие на использование научно обоснованных и апробированных на практике технологий продвижения, всесторонне охватывающих решение всех проблем продвижения, включая изучение рынка, выработку политики продвижения продукции и ее реализацию, путем удовлетворения существующих и формирования новых потребностей на рынке.

Виды продвижения продукции

Следующим компонентом системы продвижения продукции являются виды продвижения. Например, в качестве видов продвижения Е.В. Попов рассматривает рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи, а также стимулирование сбыта [14, с. 14].

На наш взгляд, данный перечень неполный и его нужно дополнить, если рассмотреть продвижение как процесс, состоящий из логически взаимосвязанных между собой этапов и являющихся его основными составляющими.

Многие специалисты рассматривают аналогичное с видами продвижения понятие «формы продвижения», и относят к нему рекламу, формирование общественного мнения, создание торговой марки, персональные продажи, стимулирование сбыта, организацию выставок и брендинг. На наш взгляд, понятие формы продвижения продукции следует употреблять совершенно в другом смысле. Например, стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

- скидки на определенный период времени;
- различные купоны на льготное приобретение товара;
- распродажа товаров по сниженным ценам;
- различные игры и конкурсы;
- предоставление премий и подарков;
- бесплатное получение образцов товара на пробу.

Этапы продвижения продукции

В литературе приводятся различные варианты строения процесса продвижения продукции. Например, Б.А. Соловьев в своей работе отмечает основные этапы разработки программы продвижения, которым относятся:

- формулирование целей;
- оценка факторов;
- разработка стратегии;
- разработка бюджета;
- оценка [15, с. 198].

В самом общем виде процесс продвижения продукции может быть подразделен на семь основных этапов.

1. Генерирование бизнес-идеи по продвижению продукции.
2. Исследования рынка.
3. Планирование продвижения продукции.
4. Продвижение образа продукции.
5. Планирование доведения продукции от производителя до потребителя.
6. Доведение продукции от производителя до потребителя.
7. Контроль эффективности результатов продвижения продукции.

Методы продвижения продукции

Как известно, под методом понимается система способов и приемов того или иного вида деятельности. Применительно к маркетингу в целом и к продвижению продукции в частности, в литературе упоминаются следующие методы:

- экономико-финансовые методы – составление бюджета продвижения продукции, расчет оптимальной цены продукции;
- социологические методы – анкетирование и «панельные» обследования предпочтений потребителей;
- психологические методы – психологические тесты для выявления мотивов потребительского поведения и латентных предпочтений потребителей;
- методы антропологии, позволяющие на основе знаний национальных культур и уровня жизни разных народов лучше изучить рыночную среду для продвижения продукции;
- математические методы – оптимизационные модели транспортировки продукции, модели управления товарными запасами, модели анализа и прогнозирования покупательского спроса и потребления, модели теории массового обслуживания потребителей, выбор оптимального

варианта ассортимента продукции и обосновании ее цены [17, с. 159].

На основе анализа научной литературы в области маркетинга нами были систематизированы методы различных социально-гуманитарных, естественных и технических научных дисциплин наук, которые составляют основу комплексного научно-методического обеспечения продвижения продукции в системе маркетинга интегрированной корпоративной структуры, и рекомендуются использовать при выполнении тех или иных процедур продвижения продукции. Краткое описание содержания этих подходов и методов приводится ниже.

Философия. В литературе предлагается концепция просвещенного маркетинга как философии маркетинга, ориентированного на потребителя, применение инновационных технологий и учитывающего ценностные достоинства товара, с осознанием своей миссии, социально-этических целей и ответственности. Эта философия должна стать методологической основой организации продвижения продукции для участников цивилизованных рыночных отношений, руководствующихся стратегией оптимизации эффективности производства и продаж.

Этический подход предполагает изучение отношения предприятия-изготовителя продукции к ее потребителям и решения этических проблем, к которым относятся:

- обеспечение безопасности и должного качества продвигаемой на рынок продукции;
- правдивость рекламы;
- справедливость ценообразования;
- честная конкуренция и т.д.

На основе концепций технической (теории дизайна) и практической эстетики человеческого поведения должно осуществляться воспитание вкусов как изготовителей, так и потребителей продукции, формирования разумных потребностей, восприятия продвигаемой продукции.

Экономические методы продвижения продукции предполагают экономическую оценку процесса продвижения продукции с помощью таких показателей, как объем товарооборота, уровень производственных и товарных запасов, величина издержек обращения, широта ассортимента товаров, уровень покупательского спроса и цен на товары, экономической эффективности продвижения продукции. Экономические методы предназначены также для решения вопросов оценки влияния макроэкономических, отраслевых и региональных факторов, продуктовой специфики на результаты продвижения продукции, а также ценообразования продукции и инвестирования процесса продвижения продукции.

Ценообразование служит для достижения определенного ценового восприятия продукции, установления базовых и конечных рыночных цен, формирования цен на основе их «психологического восприятия», максимизации прибыли от продаж; информирования о ценности товара потребителей и формирования восприятия качества товара.

Инвестиционный менеджмент включает в себя управление инвестированием процесса продвижения продукции, формирование бюджета продвижения и оценку экономической эффективности инвестиций.

Социологические методы предназначены для выявления и анализа конкретных потребительских групп и общественных слоев (контактных аудиторий) по вопросам предпочтений, потребностей и платежеспособного спроса на продукцию.

Методы психологии и психофизиологии позволяют выявить и провести анализ мотивов предпочтений, потребностей и платежеспособного спроса контактных аудиторий по вопросам на продукцию, а также повысить действенность рекламных и других приемов и способов формирования спроса, воздействия на восприятие потребителей, на принятие ими решений в пользу выбора данного вида продукции.

Математические методы. Помимо традиционных математических методов для продвижения продукции должны использоваться методы:

- математического, в частности линейного программирования – для выбора оптимального решения при выборе более выгодного ассортимента в условиях ограниченности ресурсов, расчете оптимальной величины товарных запасов и планировании рациональных маршрутов передвижения грузов;
- теории массового обслуживания – для изучения закономерностей потока заявок на обслуживание и соблюдения необходимой очередности при обслуживании потребителей;
- теории вероятностей – для оценки вероятностей наступления определенных событий в процессе продвижения продукции и выбора возможных действий при планировании продвижения;
- математической и отраслевой статистики для оценки емкости рынка и его сегментов, величины и тенденций изменения спроса на продукцию, а также прогнозирования объемов продаж и спроса и др.;
- экспертных оценок («метод Дельфи», мозговая атака) – для получения количественных оценок качественных явлений в процессе продвижения продукции, выявления сильных и слабых сторон участников этого процесса.

Методы менеджмента (теории управления) служат для планирования, контроля, регулирования и стимулирования продвижения продукции.

Для интегрированных корпоративных структур рекомендуется использовать методы корпоративного управления как комплекса взаимоотношений между менеджментом головной организацией, бизнес-единицами и прочими заинтересованными участниками (стейкхолдерами) по вопросам продвижения продукции интегрированной корпоративной структуры.

Стратегический менеджмент предполагает учет при планировании продвижения продукции миссии и целей бизнеса предприятия, анализа сильных и слабых сторон предприятия, его потенциальных возможностей, параметров его внешней и внутренней среды, выбранных стратегий и оценки их реализации, структуры управления, превышения уровня результативности деятельности предприятия над уровнем конкурентов. В частности, для планирования продвижения можно рекомендовать методы программно-целевого и сетевого планирования, что позволяет регулировать последовательность и взаимосвязь отдельных видов работ в рамках программы продвижения продукции.

В рамках стратегического и тактического маркетинга решаются проблемы:

- связанными с определением предприятием места на целевых сегментах рынка;
- выявлением наиболее перспективной продукции и определением позиции на рынке, как товара, так и самого предприятия;
- определением основных инструментов воздействия на целевые сегменты в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия в целях успешного продвижения продукции.

Маркетинговый анализ рынка включает в себя методы решения задач оценки ситуации на рынке, выявле-

ния тенденций и перспектив развития рынка, проведения анализа конкурентов, выявления структуры рынка, оценки его емкости, основных каналов сбыта и продвижения продукции, исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, опросов и т.д.).

Информационные технологии предназначаются для организации информационного обеспечения продвижения продукции на этапах проведения маркетинговых исследований, создания и развития клиентской базы данных, доведения продукции от поставщика до потребителя.

С помощью контроллинга проводится комплексная систематическая оценка и улучшение результатов деятельности всех подразделений, занятых продвижением продукции, приведения в действие механизма коррекции и восстановления процессов продвижения продукции в соответствии с намеченными целями в случае расхождения с планом.

Коммуникационный менеджмент включает в себя планирование, организацию и управление коммуникативными процессами и служит для формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания в процессе продвижения продукции. Коммуникационный менеджмент располагает специальными методами и технологиями, к которым можно отнести:

- рекламу – передачу информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями, на осведомление потребителей о свойствах новой или улучшенной продукции с целью дальнейшего обучения, касающегося пользования новинками; для убеждения, увеличивающей дифференциацию продуктов и уменьшающей готовность потребителя пользоваться аналогичными товарами конкурентов;
- имиджологию – формирование правдивого и привлекательного образа предприятия и его продукции, с целью повышения доверия клиентов к предприятию и ее продукции. Помимо имиджа предприятия и товара, существует имидж сотрудников, который непосредственно оказывает влияние на группы потребителей вследствие их прямого контакта с ними, что в дальнейшем отражается на эффективности продвижения продукции;
- брендинг – создание долгосрочного предпочтения потребителем товара путем усиленного воздействия на потребителя посредством товарного знака, упаковки, рекламных обращений, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением и выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ;
- public relations – набор процедур, направленных на повышение узнаваемости образа продукции предприятия и его репутации, что способствует улучшению процесса продвижения и установлению благоприятных взаимоотношений с контрагентами, не связанными с предприятием прямыми коммерческими сделками.

При продвижении продукции логистика рассматривается как совокупность методов и способов эффективного управления товарными потоками с обеспечением наименьших издержек и высокого уровня организации и осуществления процессов снабжения, управления товарным рынком, производства, сбыта и послепродажного обслуживания.

Методы маркетингового аудита могут быть использованы для проверки и оценки эффективности целей, методов, решений по продвижению продукции, с целью выявления и дальнейшего устранения ошибок и возможных рисков. Маркетинговый аудит позволяет определить, в

какой сфере продвижения и продажи продукции может быть существенно повышена эффективность работы.

Аутсорсинг предназначается для расширения сферы маркетинговой деятельности предприятия деятельности в частности по продвижению продукции путем использования внешних источников и делегирования определенных функций сторонним организациям, специализирующимся на соответствующих видах деятельности, например, планирование продвижения продукции, проведение маркетинговых исследований, PR-поддержка и др.

Применение методов управления качеством ставят своей целью:

- повышения качества продукции, в соответствии как с требованиями и ожиданиями потребителей, так и мировых аналогов;
- рационализации затрат на обеспечении качества;
- сертификации продукции;
- внедрения программ улучшения ее качества продукции.

Управление персоналом предполагает кадровое обеспечение процесса продвижения продукции, включая разработку концепции и стратегии кадровой политики и методов управления персоналом, занятым на всех этапах процесса продвижения продукции, отбор и прием персонала, оценку, профориентацию и адаптацию работников, обучение, управление их деловой карьерой, мотивацию и организацию труда, управление конфликтами.

В современных условиях важное значение приобретает экологическое обеспечение и контроль соответствия поставляемой продукции международным стандартам, снижение экологического риска путем информирования потребителей, оказания им помощи в утилизации отходов потребления; обеспечения объективной информацией потребителей об экологических свойствах производимой продукции.

Правовые (юридические) методы служат для обеспечения равных прав участникам рынка и недопущения разногласий между ними, для защиты прав потребителей и соблюдения условий контакта между поставщиками и покупателями продукции, ограничения продажи и потребления некачественной продукции.

Функции продвижения

Применение методов продвижения в практической деятельности выражается в ходе выполнения функций продвижения. По мнению Е.В. Попова, важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами [14, с. 13].

С нашей точки зрения, функции продвижения наиболее полно можно описать с помощью функций управления процессом продвижения товаров. Приняв в качестве основы перечень функций управления применительно к управлению социально-экономическими институтами [13], мы определили следующие функции управления процессом продвижения продукции:

- аналитическую – анализ эффективности, в том числе экономической, процесса продвижения продукции; анализ соответствия ресурсного потенциала предприятия требо-

ваниям к продвижению продукции на конкретных сегментах рынка; анализ вкусов, покупательной способности и потребностей потребителей; анализ маркетинговой деятельности конкурентов;

- диагностическую – выявление сильных и слабых сторон деятельности предприятия по продвижению продукции, по материально-техническому, финансовому, кадровому, информационному и научно-методическому обеспечению этого процесса; оценка инфраструктурных условий продвижения продукции; выявление сильных и слабых сторон системы продвижения аналогичной продукции предприятий-конкурентов; оценка покупательных возможностей потребителей;
- целеполагающую – формирование согласованной и рациональной системы взаимосвязанных целей продвижения продукции;
- прогнозную – разработка краткосрочных и среднесрочных прогнозов продвижения продукции;
- планирования – разработка планов организации продвижения продукции;
- формирования стратегий продвижения – разработка стратегий продвижения продукции, включая стратегии установления контактов с деловыми партнерами, нахождения надежных поставщиков и платежеспособных потребителей, стимулирования продаж, своевременной поставки потребителям продукции с минимальными затратами;
- организационную – организация процесса эффективного продвижения продукции, включая создание материально-технических, финансовых, кадровых, информационных и научно-методических условий обеспечения процесса продвижения;
- координирующую – координация работ по продвижению продукции, включая работы по обеспечению материально-техническими, финансовыми, кадровыми, информационными ресурсами и научно-методическим инструментарием;
- учета интересов деловых партнеров и конкурентов, вкусов потребителей, передового опыта продвижения;
- контрольную – контроль эффективности процесса продвижения предприятием своей продукции, включая контроль своевременности поставок продукции и ее качества;
- мотивирующую – мотивация предприятием всех участников процесса продвижения продукции, включая ее потребителей, а также работников самого предприятия, занятых продвижением продукции;
- регулирующую – оперативное управление за ходом продвижения продукции от поставщика к потребителю;
- коммуникационную – налаживание отношений между предприятием и деловыми партнерами, включая потребителей до, в ходе и после завершения продвижения продукции;
- рекламную – рекламу продвижения продукции;
- адаптационную – адаптацию передовых технологий продвижения к специфике конкретных рыночных сегментов;
- функцию ответственности – несение ответственности представителями предприятия за качество процесса и конечные результаты продвижения продукции.

Все вышеперечисленные функции следует использовать на практике в совокупности, поскольку таким образом максимизируется вовлеченный потенциал функций, что явится одним из условий эффективного продвижения продукции. Функции управления являются основой для формирования организационной структуры управления продвижением продукции.

Организационные структуры управления продвижением продукции

Организационные структуры управления продвижения продукции включают в себя структурные подразделения предприятия, которые непосредственно занимаются процессом продвижения. К таким подразделениям предприятий относятся подразделения, занимающиеся рекламой, маркетингом, продажами, сбытом, внешнеэконо-

мическими связями, логистикой и транспортным обеспечением, вопросами оказания таможенных услуг и т.д.

На наш взгляд, в понятие организационной структуры в широком смысле слова следует включить еще и подразделения предприятий-потребителей, а также всех предприятий рыночной инфраструктуры, в той или иной степени участвующих в процессе продвижения продукции. К таким организациям можно отнести посреднические и дилерские фирмы, кредитные предприятия, консалтинговые фирмы, в частности, оказывающие маркетинговые услуги, рекламные агентства, транспортные предприятия, охранные бюро, юридические фирмы и др.

Показатели результатов продвижения продукции

А.Е. Панкратов и Н.С. Иващенко рассматривают следующие показатели результатов продвижения продукции:

- показатель эффективности, равный средневзвешенной сумме частных показателей каждого этапа жизненного цикла продвижения по отношению к эталонному значению этих частных показателей;
- относительный показатель затрат на мероприятия по продвижению, равный средневзвешенной сумме частных показателей затрат и их весов в процессе продвижения;
- показатель конкурентоспособности средств продвижения, равный отношению показателя эффективности к показателю затрат.

Если показатель конкурентоспособности средств продвижения больше единицы, то предприятие эффективно работает в направлении продвижения; в противном случае можно рассматривать вопрос о пересмотре политики продвижения или ее модернизации в зависимости от этапа жизненного цикла и ряда других условий [12].

Очевидно, что, так как процесс продвижения многогранный и содержит различные по своей природе процессы, то поэтому, на наш взгляд, целесообразно ориентироваться не на один, а на систему показателей продвижения. Причем основным требованием к данным показателям является их применимость на практике для адекватного отражения той или иной стороны процесса продвижения.

Е.П. Голубков понимает под эффективностью продвижения соотношение между степенью воздействия коммуникационной программы на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой [5, с. 451].

Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам, например росту объема продаж, чрезвычайно сложно. Поэтому часто используется относительная оценка, когда стоимость того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.д.) потребителей. Ведь на конечный результат, помимо эффективности коммуникационной кампании, влияют качество продукта, уровень сервиса и т.д. [5, с. 451].

Рассмотрим мнения авторов, касающиеся формулы расчета экономической эффективности процесса продвижения. С.Э. Эминова считает, что экономический

результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций, и расходами на нее. Для расчета экономического эффекта она предлагает формулу, представляющую собой разность между выраженным в процентах отношением производства дополнительного товарооборота под воздействием комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и торговой надбавки на товар, и суммой расходов на интегрированные маркетинговые коммуникации и дополнительных расходов по приросту товарооборота [18, с. 21].

М.И. Тимофеев для определения оценки эффективности товародвижения предлагает расчет общих издержек, по сумме транспортных расходов, постоянных и переменных складских расходов, стоимостей заказов, невыполненных в срок, санкций (штрафов) за неисполненные заказы, бонусных расходов дилера, а также коммуникационных расходов на рекламу, проспекты, буклеты, сувениры, телефонный маркетинг и др. [16, с. 123].

На наш взгляд, эффективность продвижения продукции должна определяться на основе критерия максимизации прибыли предприятия от организации процесса продвижения продукции при минимизации затрат на продвижение и привлечения максимально возможного числа покупателей.

Для достижения указанного критерия нами предлагается создать систему комплексного мониторинга эффективности продвижения конкретных видов продукции. Эта система основывается на построении модели продвижения продукции, включающей типовые этапы, на каждом из которых определяются факторы, существенно влияющие на эффективность продвижения продукции. По каждому фактору оценивается степень использования его потенциала. При этом эффективность продвижения продукции понимается как степень достижения некоторой цели, которая наиболее вероятна при максимальном вовлечении потенциала факторов, способствующих продвижению продукции. Внедрение разработанного нами комплексного мониторинга степени использования потенциала факторов продвижения, на основе поэтапной модели продвижения продукции будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

Особенности системы продвижения продукции маркетинга корпораций

В большинстве публикаций авторы не рассматривают отличительные особенности маркетинга корпораций. Одним из главных отличий системы маркетинга корпораций от системы маркетинга малых и средних предприятий является иерархическое строение системы маркетинга, которое включает наличие маркетинговых подразделений головной организации и множества относительно самостоятельных подсистем маркетинга, входящих в состав корпорации бизнес-единиц, распределенных в различных территориях.

Каждая бизнес-единица располагает своим бюджетом, разрабатывает и использует свою концепцию маркетинга и методы продвижения продукции на рынок, информируя об этом головной центр. У каждой бизнес-единицы существует свой подход к каждому компоненту процесса продвижения. К методам, которые характерны для применения головной организацией, относятся та-

кие процедуры, как разработка стратегий маркетинга бизнес-единиц, методическая и консультационная помощь в проектировании и развитии структур маркетинговых подразделений бизнес-единиц, в том числе и разработка документов, регламентирующих их деятельность, подготовка методик маркетинговых исследований. Особой функцией и методом для головной организации является проведение аудита маркетинга и маркетингового консультирования бизнес-единиц. Ниже мы рассмотрим методики продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КОРПОРАЦИИ

Мы выделяет две группы основных методик, предназначенных для головного центра и контролируемых им бизнес-единиц. В число методик и технологий для головного центра входят следующие методики и технологии.

1. Информационная система сбора, обработки и передачи информации, касающейся продвижения продукции, которая является важнейшей органической частью маркетинговой системы головной организации. Информационная система включает в себя источники исходной информации, способы контроля ее полноты и достоверности, и способы ее переработки, преобразования, накопления и хранения, алгоритмы получения выходных результатов и порядок передачи ее пользователям для принятия управленческих решений.
2. Информационная система взаимообмена информацией между головной организацией и бизнес-единицам. С информационной системой сбора, обработки и передачи информации, должна быть сопряжена система взаимообмена информацией между головной организацией и бизнес-единицами. Основными видами данных, передаваемых от головной организации бизнес-единицам, являются различные маркетинговые методики, разработанные головным центром, а также сведения, касающиеся координирования, консультирования и обеспечения деятельности бизнес-единиц. Основными видами данных передаваемых от бизнес-единицы головной организации являются сведения о деятельности бизнес-единиц, а также ситуации на рынке. Эти данные служат для осуществления функций информирования головного центра и последующего контроля деятельности бизнес-единиц.
3. Формирование и организация деятельности команды креативных консультантов. Основная задача креативных консультантов – генерирование бизнес-идей и стратегий продвижения продукции. Для их отбора и организации деятельности необходимо применить способы психодиагностической оценки важнейших личностных качеств, профессионального отбора и ориентации консультантов, а также методы формирования команды консультантов. Кроме того, следует использовать методы социально-психологических тренингов, с целью повышения профессионального уровня и креативности консультантов, в том числе методы обучения приемам генерирования идей, и постановки креативных задач. Отбор экспертов производится путем психологического тестирования, таких качеств, как креативность, самостоятельность, надежность, компетентность, тактичность и др. Основным методом генерирования идей по продвижению продукции является метод мозгового штурма. Он включает в себя такие этапы, как определение проблемы, генерация и анализ идей, поиск возможностей для реализации этих идей. Для обобщения оценок идей экспертов рекомендуем применять метод Дельфи, представляющий собой ряд процедур, которые направлены на формирование группового мнения экспертов. Для этого метода характерны такие черты, как анонимность, регулируемая обратная связь и груп-

повой ответ. Обработка результатов осуществляется с помощью статистических методов, и они сообщаются экспертам. Применение метода Дельфи позволяет уменьшить статистический разброс индивидуальных оценок и получить групповой ответ, в котором наиболее верно отражено мнение каждого эксперта. Процедура проведения опросов в несколько туров с информированием экспертов о результатах предыдущих этапов опроса и предложениями обосновать свое мнение приводит к уменьшению разброса в индивидуальных ответах и обобщению индивидуальных мнений экспертов. В качестве характеристик положения и разброса оценок следует использовать устойчивые показатели, такие как медиана и квартили. Медиана служит характеристикой группового ответа, предпочтительный интервал квартилей — показателем разброса индивидуальных оценок. Средние квартили, расположенные слева и справа от медианы, считаются предпочтительными как характеристики разброса [3]. Для оценки согласованности мнений экспертов мы рекомендуем также использовать дисперсионный коэффициент конкордации [6].

4. Формирование и актуализация банка методик и технологий продвижения продукции. За головной организацией закрепляются функции методологического центра, занимающийся разработкой, отбором и совершенствованием методик и технологий продвижения продукции. Данные методики формируются в созданном с помощью компьютерных технологий в специализированном банке данных. Этот банк включает в себя четыре основные группы методик:
 - проведения маркетинговых исследований рынка;
 - планирования продвижения продукции;
 - организации доведения продукции от поставщика до потребителя и контроля эффективности процесса продвижения продукции.
5. Проведение маркетинговых исследований рынка включают в себя в том числе методики выбора и изучения рыночных сегментов, выявления потребности и уровня платежеспособности покупателя, оценки деятельности конкурентов и производственных возможностей поставщиков.
6. С помощью методики планирования продвижения продукции оцениваются основные параметры оптимального плана продвижения продукции, план поставки продукции по типосорторазмерам от конкретного поставщика конкретному потребителю, периоды поставки, оптимальные расстояния от производителей до потребителей, планируемые затраты времени, а также материальных и финансовых ресурсов, необходимых для продвижения продукции.
7. Организация доведения продукции от поставщика до потребителя. Как известно, процесс доведения продукции от поставщика до потребителя включает в себя упаковку, погрузку и сепарацию продукции на транспортных средствах, ее транспортировку до пункта назначения и разгрузку продукции у грузополучателя. На практике на этапе упаковки продукции рекомендуем по мере возможности использовать унифицированную тару. Это будет способствовать повышению производительности труда, сокращению расходов на переработку единицы массы груза, обеспечению сохранности продукции на всех этапах ее транспортировки. При выборе способа погрузки необходимо учитывать такие показатели, как тип груза, способ упаковки и транспортировки. Это будет способствовать упорядочиванию процесса выполнения погрузки, крепления и разгрузки грузов и т.д. К основным способам погрузки продукции на транспортные средства относятся ручная и паллетная погрузка. На этапе сепарации продукции используются деревянные распорки (в железнодорожных вагонах), стяжные ремни (при автомобильных и контейнерных перевозках), а также воздушные пакеты. На этапе транспортировки осуществляется выбор квалифицированного персонала и транспортных средств, наиболее подходящих для определенных видов продукции и обеспечения сохранности продукции в пути, производится страхование грузов.

Для этапа разгрузки продукции нужно стремиться к сокращению потерь времени и финансовых затрат, а также минимизировать повреждения продукции. В итоге для эффективного выполнения работ на всех указанных этапах необходим выбор комплекса методов, позволяющих снизить совокупные затраты при сохранении качества продукции.

8. Формирование системы контроля и оценки эффективности процесса продвижения продукции. Система контроля эффективности процесса продвижения продукции включает в себя оценку и анализ комплекса показателей эффективности процессов продвижения продукции. С помощью маркетингового аудита оцениваются уровень соответствия качества поставляемой продукции стандартам и условиям договора; степень удовлетворенности потребителя продукцией; своевременность поставки продукции согласно договору; надежность поставщика и грузоотправителя; надежность покупателя как плательщика и получателя грузов, а также транспортных средств, с помощью которых производится доставка продукции; рациональность затрат на продвижение продукции; возможность возникновения проблем в процессе продвижения продукции от производителя к потребителю.

Методики, предназначенные для бизнес-единиц, нами предлагается группировать по рассмотренным выше семи этапам продвижения продукции.

Этап 1. Генерирование бизнес-идеи по продвижению продукции

Методики формирования и организации деятельности команды креативных консультантов и генерирования идей по продвижению продукции были описаны выше для головного центра.

Этап 2. Исследования рынка

В эту группу нами предлагается, помимо методик исследования собственно рынка, также включить методики исследования инфраструктуры рынка, которая существенным образом влияет на продвижение продукции. Кроме того, важно использовать методики исследования продвижения продукции как материально-го объекта, так и как образа продукции.

Изучение товарной структуры рынка. Методика включает в себя исследование товарной структуры рынка, качества обращающихся на рынке товаров, а также анализ видов и объемов изделий, реализованных на определенных сегментах рынка. Применение данной методики позволяет избежать излишних финансовых потерь при продвижении продукции на новые рынки.

Анализ потребностей потребителей в продукции способствует выделению предприятием из большого числа потенциальных потребителей определенной группы, которая в дальнейшем станет непосредственным потребителем продукции, предлагаемой предприятием. С помощью традиционных методов опроса и опроса, посредством интернет-технологий (путем голосования и оценивания продукции), можно выделить товары, пользующиеся наибольшим спросом.

Анализ конкурентов. С помощью **SWOT**-анализа определяется перечень потенциальных конкурентов, их текущее положение на рынке, финансовые возможности, возможные стратегии и цели, а также сильные и слабые стороны конкурентов.

Анализ ценовой политики позволяет предприятию на основе проведения исследований и анализа рыночных цен конкурентов устанавливать на цены свою продукцию и изменять их в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке, ориентируясь при этом на возможные действия со стороны конкурентов.

Оценка емкости рынка позволяет определить объем проданной продукции за определенный период времени, как правило, за год. Емкость рынка можно рассчитать по формуле:

$$V = П + И - Э + (O_n - O_k) + (З_n + З_k),$$

где

$З_n$ – объем запасов на начало периода;

$З_k$ – объем запасов на конец периода;

O_n – объем остатков на начало периода;

O_k – объем остатков на конец периода;

$И$ – импорт;

$Э$ – экспорт;

$П$ – производство товаров и услуг.

Составление карты рынка, которая отражает все связи между основными участниками рынка (производителями, посредниками, продавцами и потребителями), и как они воздействуют на состояние рынка. Составление карты рынка означает получение полной информации о том, кто на рынке играет заметную роль. На карте рынка в виде рисунка или таблицы отражены все основные и вспомогательные связи между участниками рынка. В результате составления карты рынка можно выяснить, как товар от производителя доходит до потребителя.

Изучение конъюнктуры рынка позволяет определить обстановку, возникшую на рынке или на определенном его сегменте. Для определения состояния конъюнктуры рынка используются показатели спроса и предложения на товары и ценовые показатели. С помощью индекса Герфиндаля-Хиршмана оценивается состояние конкуренции на рынке. Этот индекс представляет собой сумму квадратов долей всех фирм, действующих на рынке. Индекс принимает значения от нуля (в случае идеальной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до единицы (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 10% выпуска). Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке. Основное преимущество индекса состоит в чутком реагировании на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке.

Анализ продвижения образа продукции заключается в изучении продвижения и непосредственно образов продукции предприятий-конкурентов с целью формирования собственного, имеющего свою специфику, образа, характерного для сегмента рынка, на котором находится предприятие. Предприятию также следует периодически изучать рынок и непосредственно учитывать изменения, происходящие на нем, с целью внесения некоторых корректировок в образ продукции.

Анализ инфраструктуры рынка включает в себя анализ объектов инфраструктуры рынка, оказывающих существенное воздействие на процесс продвижения продукции. К данным объектам следует отнести комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих производство продукции, а именно строительство дорог, каналов, портов, мостов, аэродромов и складов, а также транспорт, связь и т.д. Анализ рыночной инфраструктуры должен проводиться с позиции того, в какой степени она способствует эффективному продвижению продукции.

Показателем оценки инфраструктуры рынка может служить уровень использования объекта инфраструктуры, равный процентному отношению фактического уровня оказываемых инфраструктурных услуг к нормативному уровню. Если фактический уровень услуг больше

нормативного, то оценка является позитивной, в противном случае – негативной. Уровень удовлетворения спроса объектом инфраструктуры определяется процентным отношением величины спроса на инфраструктурные услуги к величине предложения. В случае равенства величин спроса и предложения уровень удовлетворения спроса объектом инфраструктуры будет равен 100%, что характеризует максимальное удовлетворение спроса.

К основным факторам инфраструктуры, оказывающим воздействие на процесс продвижения продукции, относятся:

- качество хранения готовой продукции на базах и складах, включая срок годности продукции, уровень эргономичности и надежности складских помещений;
- качество каналов транспортировки, включая разновидности используемого в процессе продвижения транспорта (наземный, морской, воздушный и т.п.);
- качество работы транспорта, включая уровень его технико-экономических характеристик;
- качество работы персонала, участвующего в транспортировке продукции, в том числе такие составляющие, как оперативность, уровень образования и профессиональной культуры, ответственность, осведомленность в области техники безопасности;
- качество работы коммуникационных каналов между участниками процесса продвижения, обеспеченность полной и достоверной информацией.

Анализ качества хранения готовой продукции определяет условия, благоприятно воздействующие на процесс хранения продукции, к которым в том числе относятся пригодность складских помещений для хранения продукции, гарантированные сроки хранения продукции на складе.

Анализ качества каналов транспортировки. Данная методика позволяет выявить наиболее подходящие каналы транспортировки и непосредственно виды транспорта для эффективного продвижения продукции.

Анализ качества работы транспорта состоит в предварительном техническом осмотре транспортного средства для выявления и устранения возможных дефектов, которые могут отразиться на его качестве работы в процессе перевозок.

Анализ качества работы персонала, участвующего в транспортировке продукции, включает в себя подбор персонала, обладающего такими личностными качествами, как оперативность, уровень образования и культуры, ответственность, профессиональные знания в области техники безопасности. Все это способствует снижению затрат в работе персонала и повышению результативности его труда.

Анализ качества работы коммуникационных каналов между участниками процесса продвижения заключается в оценке качества и эффективности использования технических и технологических средств, способствующих своевременной передаче и обеспечению информацией участников процесса продвижения продукции.

Этап 3. Планирование продвижения продукции

Для данного этапа нужно разработать комплекс методик, предназначенных для анализа качества планирования процесса продвижения продукции, в том числе сформировать планы поставки продукции поставщиком потребителю на основе удовлетворения его потребностей по объемам и срокам поставки конкретных видов продукции, а также минимизации транспортных издержек.

Планирование выбора рыночного сегмента заключается в определении наиболее подходящего сегмента и его местоположения для дальнейшего продвижения продукции и максимизации прибыли от продаж.

Планирование формирования спроса и стимулирования сбыта способствует эффективной реализации продукции,

с помощью распределения продукции в рыночном пространстве, ценовой политики и рекламы, определения наиболее эффективных каналов распределения информации о продукции.

Планирование процесса продвижения продукции заключается в формировании планов, на основе которых предприятие будет организовывать процесс продвижения.

Этап 4. Продвижение образа продукции

Методики данного этапа направлены на организацию продвижения образа продукции с целью информирования потребителей. Это в первую очередь реклама образа продукции, налаживание связей с общественностью, формирование имиджа фирмы, брендинг, проведение выставок и ярмарок и др.

Реклама продукции. Реклама должна выполнять такие функции, как информирование, убеждение, внушение, побуждение и нейролингвистическое программирование, которые способствуют эффективному продвижению образа продукции. Основная психологическая функция информирования состоит в обеспечении запоминания образа продукции. Суть убеждения как важнейшего способа психологического рекламного воздействия состоит в том, что продавец должен убедить покупателя в достоинствах рекламируемого товара, а также в необходимости его приобретения. Внушение представляет собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии образа продукции. Задача побуждения состоит в возникновении немедленной реакции потребителя на рекламу образа продукции, то есть его «побуждения» купить товар. Сущность нейролингвистического программирования заключается в подсознательном стремлении конкретного человека создавать смысловые конструкции, которые соответствуют его ожиданиям и миропониманию, или к так называемому домысливанию.

Налаживание связи с общественностью по продвижению образа продукции следует рассматривать как систему, состоящую из следующих компонентов: связь со СМИ, PR посредством печатной продукции, участие представителей предприятия в конференциях общественных организаций, организацию предприятием всевозможных мероприятий событийного характера.

Формирование имиджа предприятия для эффективного продвижения продукции заключается в формировании таких характеристик, как неизменность в восприятии потребителей, оригинальность, ориентация на определенные группы потребителей.

Брендинг заключается в организации деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товару, в том числе разработки таких компонентов, как товарный знак, товарная упаковка и рекламные обращения, совместно воздействующих на потребителя.

Организация ярмарок и выставок с целью эффективного продвижения продукции. Выбор территории проведения ярмарок и выставок зависит от вкусов и предпочтений потребителей в конкретном регионе, поскольку именно от них зависит эффективность продвижения образа продукции. Предварительно проводятся опросные исследования, показывающие целесообразность проведения выставки в выбранном регионе. Далее составляется бюджет выставки и оценивается эффективность ее организации.

Этап 5. Планирование доведения продукции от производителя до потребителя

На данном этапе должны применяться методики планирования выбора товаропроводящего канала, планирования процесса доведения продукции и планирования послепродажного обслуживания.

Планирование выбора товаропроводящего канала (маршрутов) заключается в определении перечня наиболее подходящих каналов, способствующих эффективному доведению продукции от производителя до покупателя с минимальными потерями времени и финансовыми затратами. В результате анализа выбирается наиболее оптимальный вариант товаропроводящего канала.

Планирование процесса доведения продукции заключается в формировании планов поставки продукции от поставщика потребителям.

Планирование послепродажного обслуживания состоит в определении сроков поставки продукции потребителю, гарантийных периодов и условий гарантий, а также способов сервисного обслуживания продукции.

Этап 6. Доведение продукции от производителя до потребителя

Организация процесса доведения продукции от производителя до потребителя направлена на выполнение условий заключенного договора на поставку между потребителем и поставщиком, в первую очередь условий качества, сроков и объемов поставок продукции. Кроме того, организация доведения продукции предусматривает своевременное выявление и устранение проблем и форс-мажорных обстоятельств, возникающих в процессе доведения продукции.

Этап 7. Контроль за эффективностью продвижения продукции

Контроль и регулирование доведения продукции. Для контроля за продвижением продукции необходимо организовать специальные группы в каждой бизнес-единице, основной функцией которых является выявление и решение возникающих проблем, касающихся качества продукции, объемов и сроков ее поставки, на всех ранее рассмотренных этапах. Контроль внешней среды предприятия направлен на выявление изменений, происходящих на рынке, с целью снижения их негативного воздействия на процесс продвижения продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Организация системы продвижения промышленной продукции является одним из важнейших факторов социально-экономического развития национальной экономики.
2. Основной целью промышленных предприятий – производителей является производство продукции и продажа ее потребителям в соответствии с их платежеспособным спросом. Чтобы достичь указанной цели, производителям продукции необходимо построить эффективную систему продвижения продукции потребителям.
3. В развитии отечественной промышленности существенную роль играют корпоративные структуры. Одним из главных отличий системы маркетинга корпоративных структур от системы маркетинга малых, средних и крупных предприятий является иерархическое строение системы маркетинга, которое включает наличие маркетинговых подразделений головной организации и множества подразделений корпорации бизнес-единиц.
4. Система продвижения продукции корпорацией основывается на изучении различных сегментов рынка при взаимодействиях головной организации и бизнес-единиц. Соответственно для маркетинговых подразделений головной организации и бизнес-единиц должны быть разработаны методики продвижения продукции, охватывающие все этапы этого процесса.

Литература

1. Баранчикова А. Повышение эффективности работы сети распределения // Логистик & система. – 2005. – №4.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М.: Статистика, 1980.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003.
6. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. – М.: Экономика, 1978.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
8. Маркетинг / Под ред. В.А. Зайцева. – М.: МГИУ, 2006.
9. Маркетинг. – М.: МАСИ, Академия проблем качества, 1994.
10. Носов С.Н. Продвижение товара массового спроса на высококонкурентном рынке: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: МГУС, 2003.
11. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара или promotion-технологии от А до Я. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
12. Панкратов А.Е., Иващенко Н.С. К вопросу об оценке эффективности о политике продвижения // Вестник Дмитровского института технологии управления и дизайна. – 2005. – №4.
13. Петросян Д.С. Институциональный менеджмент – наука управления институтами // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – 2006. – №1.
14. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002.
15. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2007.
16. Тимофеев М.И. Маркетинг. – М.: ПРИОР, 2004.
17. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. – М.: ЮНИТИ, 2001.
18. Эминова С.Э. Методические основы формирования эффективности стратегии продвижения товаров на российский потребительский рынок. Автореф. дис... канд. экон. наук. – Махачкала, 2001.
19. <http://www.Profkrpezh.ru>

Петросян Александр Давидович

РЕЦЕНЗИЯ

В научной литературе в области маркетинга в недостаточной степени анализируется система продвижения продукции промышленных корпораций. Роль продвижения для предприятия-изготовителя заключается в минимизации расходов на хранение запасов готовой продукции, повышении прибыли от ее продажи, в своевременном получении продукции потребителями. В статье А.Д. Петросяна эта актуальная проблема решена во многих ее аспектах.

Автором рассмотрено понятие системы продвижения продукции, раскрыто содержание основных компонентов этой системы, а также систематизированы методики продвижения продукции для головной организации и бизнес-единиц промышленных корпораций по основным этапам процесса продвижения продукции. Содержание основных этапов, таких как:

- генерирование бизнес-идеи по продвижению продукции;
- исследование рынка;
- планирование продвижения продукции;
- продвижение образа продукции;
- планирование доведения продукции от производителя до потребителя;
- доведение продукции от производителя до потребителя;
- контроль эффективности продвижения продукции.

А.Д. Петросяном сформулированы основные отличия системы маркетинга корпораций, в том числе от системы маркетинга малых, средних и крупных предприятий. Они заключаются в иерархическом построении системы маркетинга, включающего подсистемы маркетинга головной организации и самостоятельных бизнес-единиц. В статье выделены и рассмотрены две группы основных методик и соответственно технологий, предназначенных для головного центра и контролируемых им бизнес-единиц. Описано краткое содержание методик, предназначенных для бизнес-единиц. Эти методики сгруппированы по этапам продвижения продукции.

Практическая значимость теоретико-методических разработок заключается в целесообразности их применения в качестве методической базы повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленных корпораций. Статья рекомендуется для опубликования в научном журнале.

Качалов Р.М., д.э.н., заведующий лабораторией Центрального экономико-математического института Российской Академии наук

9.3. PRODUCT PROMOTION METHODS IN MARKETING SYSTEM OF INDUSTRIAL COMPANIES

A.D. Petrosyan, Post Graduated Courses,
Chief Specialist of the Marketing Department of
Moscow Joint Stock Company «Likhachev Plant»

Moscow State Industrial University.

In the article the meaning of the product promotion system for the industrial corporations is inspected; the substance of the main components of this system, such as purposes, principles, types, methods, functions, organized structures of the management, stages and exponents of product promotion results is revealed. The particulars of product promotion system, one of the main differences of which is hieratical construction of the marketing system of head and branch offices are shown. Two main methodic groups, which are destined for the head office of industrial corporation and branch offices, which are controlled by it, are offered. The brief description of the substance of these methods is adducting. Methods, which are destined for branch offices, are grouped according to the main stages of product promotion.

Literature

1. A. Baranchikova. Rising of efficiency of work of the distribution net // Logistic & system, 2005, №4.
2. L.E. Basovsky. Marketing. – M.:INFRA-M, 1999.
3. S.D. Beshelev, F.G. Gurvich. Mathematic-statistic methods of expert estimations. – M.: Statistic, 1980.
4. E.P. Golubkov. Marketing: strategies, plans, structures.-M.: Delo, 1995.
5. E.P. Golubkov. Marketing basics.-M.: Finpress, 2003.
6. L.G. Evlanov, V.A. Kutuzov. Expert estimations in management.-M.: Economic, 1978.
7. F. Kotler, K.L. Keller. Marketing management.-SPb.: Piter, 2006.
8. Marketing / Edited by V.A. Zaicev. – M.: MSIU, 2006.
9. Marketing. – M.: MASI, Academy of quality problems, 1994.
10. S.N. Nosov. Mass demand product promotion on the high competitive market: Author's abstract of the thesis of the candidate of economic sciences M.: MGUS, 2003.
11. G.G. Panichkina, E.I. Mazilkina. Product promotion system or promotion – technologies from A to Я: M.: Publishing House «Alpha – Press», 2006.
12. A.E. Pankratov, N.S. Ivashenko. To the question of estimation of efficiency of the promotion policy. // Herald of Dmitrovsky Institute of Management and Design Technology, 2005, № 4.
13. D.S. Petrosyan. Institutional management – science of institute management // // Herald of Russian Economic Academy by the name of G.V. Plehanov, 2006, № 1.
14. E.V. Popov. Products and services promotion. – M.: Finance and Statistics, 2002.
15. B.A. Solovev. Marketing. – M.: INFRA-M, 2007.
16. M.I. Timofeev. Marketing. – M.:RIOR, 2004.
17. V.V.Fedoseev, N.D. Eriashvili. Economic-mathematic methods and models in marketing. – M.: UNITI, 2001.
18. S.E. Eminova. Methodic basics of creation of efficiency of product promotion strategy on Russian consumer market. Author's abstract of the thesis of the candidate of Economic Sciences, Mahachcala 2001.
19. <http://www.Profkrepezh.ru>.