

УДК 338.4

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНКЕ**

О.А. Цуканова

Рассматривается проблема продвижения рекламно-издательских услуг на рынке. Предлагается комплекс мероприятий по эффективному продвижению данного вида деловых услуг на рынке с использованием различных инструментов с целью увеличения объема сбыта продукции продуцентов рекламно-издательских услуг, а также повышения имиджа предприятия в обществе.

Ключевые слова: личные продажи, реклама, рекламно-издательские услуги, продвижение, стимулирование сбыта.

Введение

Продвижение представляет собой совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих эффективно вывести товар (услугу) на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных фирме покупателей. Реализация указанных задач осуществляется с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций, а именно: реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или товаров; стимулирование сбыта – кратковременные побудительные поощрения покупки или продажи товара; пропаганда – неличное и неоплачиваемое продвижение товара посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены; личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи [1], представительство в сети Интернет, которое может рассматриваться как дополнительный информационный рекламный носитель, а также как более сложная модель взаимодействия с покупателями в виде Интернет-магазина.

Для эффективного продвижения товаров и услуг на рынке необходимо рациональное сочетание всех перечисленных инструментов. При этом для каждого отдельного вида услуг и товаров следует разрабатывать свой комплекс мероприятий по доведению продукции до потребителя.

Цель статьи – предложить комплекс мероприятий по продвижению рекламно-издательских услуг на рынке с целью их оперативного и результативного доведения до потребителя.

Использование инструментов продвижения рекламно-издательских услуг на рынке

Наиболее эффективным средством продвижения в сфере деловых услуг являются личные продажи. При этом для повышения эффективности продвижения товаров и услуг данные мероприятия необходимо подкреплять рекламными кампаниями и стимулированием сбыта.

Таким образом, значительную роль в процессе функционирования рекламно-издательского хозяйствующего субъекта играет рационально организованное продвижение товаров и услуг при помощи личных продаж. При этом возникает необходимость стимулировать персонал и мотивировать торговых представителей предприятия на проявление энтузиазма в реализации стратегии достижения намеченных показателей хозяйственной деятельности. Руководство предприятия должно тщательно подходить к разработке и применению стимулов как материального характера, таких как повышение оклада, процента от продаж, выплата премий за отличную работу, награждение ценными подарками, так и нематериального характера – упоминание фамилий особо отличившихся сотрудников, перевод внештатных кадров в штат организационно-правовой структуры, продвижение по карьерной лестнице. Одним из условий социально-экономического роста предприятия может послужить создание отдела повышения квалификации кадров, которое необходимо в условиях динамично меняющейся внешней среды.

В целом личные продажи значительно способствуют осуществлению маркетинга взаимодействия между производителем деловых услуг и потребителем, налаживанию долгосрочных связей между контрагентами [2].

Среди требований, предъявляемых к сотрудникам, занятым в сфере оказания услуг по размещению рекламы, можно отметить обладание следующими навыками: эффективно управлять временем, производительностью труда и потенциальным доходом; убедительно говорить на деловых встречах, брать на себя инициативу в представлении интересов покупателя в ситуациях, способствующих продажам; обладать гибкостью, с готовностью встречать проблемы, менять планы и методы работы; анализировать причины и поводы негативной реакции потребителей; развивать четкую ориентацию к профессиональному росту и росту доходов; быть настроенным на разрешение человеческих проблем; творчески разбивать стандартные подходы и стереотипы решения, искать уязвимые места в сопротивлении продажам и эффективно использовать их.

Главным критерием качества работы всех сотрудников является достижение плановых показателей, отражающих прогресс стратегии. Для рационализации работы рекламных агентов целесообразно определить планы выработки как по реализации услуг в рамках строго привычного ассортимента, так и по новой продукции. В целом, в основе политики стимулирования и вознаграждения лежит соответствие трудовых показателей стратегическим целям хозяйствующего субъекта. Стимулирование рекламных агентов должно зависеть от качества выполнения ими своих обязанностей, среди которых можно отметить следующие: привлечение новых рекламодателей; работа со старыми клиентами, проведение переговоров по продлению сотрудничества; контроль наличия материалов для изготовления макетов рекламы; контроль по срокам оплаты контрактов, выставлению счетов и иных бухгалтерских документов [3].

Субъекту управления предприятием необходимо уделять достаточно внимания не только поощрению старых сотрудников, но и привлечению новых кадров. При этом целесообразно принимать только тех кандидатов, которые продемонстрировали желание и приверженность данному виду деятельности, организовывать обучение принятых работников, оказывать помощь молодым сотрудникам на начальном периоде работы, создавая, таким образом, условия для комфортного труда. Большое внимание должно также уделяться составлению наиболее оптимального штатного расписания сотрудников предприятия, эффективного использования фонда оплаты труда [4].

Высокая результативность личных продаж в сфере деловых услуг, в частности, рекламно-издательских, невозможна без проведения периодических рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта и пропаганды, направленных, в первую очередь, на повышение имиджа производителя.

Особенности рекламной кампании изменяются в зависимости от стадии жизненного цикла товара или услуги. Так, на этапе вывода новых изданий на рынок целесообразно поставить задачу завоевать долю рынка, создать определенный уровень осведомленности о новинке. На более поздних этапах рекламные стратегии приобретают долгосрочные цели, связанные преимущественно с наращиванием марочного капитала и увеличением объема продаж в будущем. Хорошо известная как на отечественном, так и зарубежных рынках марка производителя услуг позволит проводить более выгодную ценовую политику по сравнению с конкурентами; поддерживать запланированный уровень продаж товаров и услуг, используя лояльность потребителей; обеспечить повышение объема сбыта путем расширения ассортимента товаров и услуг.

В сфере рекламно-издательских услуг можно выделить такие виды приверженности марки производителя, как:

- приверженность для самоутверждения (размещение рекламы в элитных изданиях, ориентированных на сегменты потребителей с высокой покупательской способностью);
- дифференцированная приверженность, связанная с осознанными и уникальными характеристиками услуги и/или сопутствующего товара (реклама в узкоспециализированном издании);
- приверженность в силу невыгодности перехода на использование аналогичного комплекса услуг другого производителя (данный тип приверженности связан со скидками и льготными условиями, предоставляемыми постоянным клиентам).

Целесообразным станет проведение широкой рекламной кампании для рекламно-издательских хозяйствующих субъектов. Наиболее эффективной может стать реклама в прессе, наружная реклама и Интернет-реклама – как текстовая, так и баннерная. Реклама в печатных изданиях быстрой периодики имеет гибкие возможности в плане использования цвета, размеров объявлений, вкладок и купонов, а также определенную степень избирательности аудитории, и при этом по сравнению с другими медианосителями упрощается оценка откликов на рекламу. Реклама в прессе медленной периодики носит в большей степени имиджевый характер, обладает способностью длительного воздействия на потребителя.

Для увеличения охвата аудитории целесообразно часть средств рекламной кампании выделить на наружную рекламу, обладающую следующими преимуществами: обеспечение контакта с большим количеством населения при низкой стоимости и высокой частоте; возможность создания ярких, запоминающихся рекламных объявлений. Наружная реклама является одним из самых гибких и адаптивных способов рекламы, объединяя в себе положительные качества рекламы на телевидении, радио и в местах совершения покупки. В целом в качестве маркетинговых целей, устанавливаемых перед наружной рекламой, можно отметить: напоминание потребителям о товаре, марке, предприятию; быстрое создание осведомленности о новых товарах; поддержание и усиление индивидуальности и идентичности существующих товаров и услуг; локализованный подход к потребителям в рамках географического сегментирования; последовательное рекламное продвижение товаров посредством продолжения основных рекламных идей в новом формате; стимулирование заказов по телефону и Интернет.

Вместе с тем целесообразно в качестве рекламоносителя широко использовать сеть Интернет. Эффективность интернет-рекламы на современном этапе обусловлена следующими причинами:

- Интернет-аудитория быстро увеличивается;
- значительная часть пользователей сети быстро воспринимает информацию о товарах-новинках;
- грамотно размещенная Интернет-реклама не производит резкого негативного воздействия на пользователей;

- количество предприятий, имеющих собственный сайт, значительно увеличилось на современном этапе. При этом сайт хозяйствующего субъекта можно рассматривать как дополнительное средство рекламы;
- существуют различные способы оплаты рекламы в Интернете в зависимости от поставленных целей предприятия;
- в сети есть возможность детально анализировать актуальную для рекламодателя информацию о посетителях;
- в Интернете можно сегментировать потенциальных клиентов по различным характеристикам;
- существует возможность пользоваться услугами баннерообменных сетей. Стоимость размещения рекламы через баннерные сети значительно ниже, чем при размещении баннеров напрямую на определенных ресурсах.

Таким образом, Интернет как носитель рекламы сочетает в себе все преимущества традиционных медианосителей, но при этом предоставляет ряд преимуществ с точки зрения как рекламоспособности, так и стоимости услуг по размещению рекламы.

Показатели рекламоспособности каждого медиа должны быть сбалансированы в соответствии с требованиями установленного бюджета. При этом целесообразно совмещать недорогие средства информации, обеспечивающие эффективность по издержкам, со средствами, обладающими наибольшими возможностями передачи ключевого обращения и охвата перспективных потенциальных покупателей, т.е. обеспечивающими результативность. При этом поиск оптимальных комбинаций способов коммуникаций, которые позволяли бы наилучшим образом охватить потенциальных покупателей, должен вестись непрерывно. Хозяйствующий субъект при выборе тех или иных средств коммуникации руководствуется рядом правил:

- в условиях растущего рынка целесообразно выделять значительную долю средств от объема продаж на рекламу;
- производители товаров долгосрочного пользования, а также дорогих товаров и услуг должны обеспечить известность своих торговых марок и долгосрочную рекламную кампанию;
- чем выше воспринимаемое качество торговой марки в товарной категории, тем больший процент от выручки тратится на рекламу;
- при росте числа конкурентов предприятие вынуждено увеличивать расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

При выборе конкретных медианосителей продуцентам услуг необходимо ориентироваться на то, что рекламная компания должна быть достаточно продолжительной и равномерной для формирования устойчивых предпочтений у потребителей к изданиям данного хозяйствующего субъекта.

На практике установлено, что максимальная осведомленность аудитории достигается после 20 недель рекламной кампании, после чего ее эффект снижается [3]. Таким образом, длительность рекламной кампании рекламно-издательского хозяйствующего субъекта должна быть не менее 22 недель.

При подготовке рекламной кампании производителям рекламно-издательских услуг необходимо руководствоваться основными принципами сервисной рекламы:

- демонстрация материальных объектов, т.е. использование рекомендаций и благодарностей пользователей услуги (в качестве таковых могут послужить положительные отзывы рекламодателей об эффективности рекламы в том или ином объекте прессы);
- демонстрация высокой квалификации сотрудников предприятия, так как качество услуги во многом зависит от персонала и взаимодействия между продуцентом и потребителем;
- упор на качество и эффективность услуг [5].

Полезным инструментом для улучшения эффекта рекламы могут стать мероприятия по связям с общественностью (пропаганда), которые позволят предприятию и его потребителям взаимно адаптироваться друг к другу. Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных хозяйствующим субъектом целей.

В целом реклама направлена на повышение долгосрочной предпочтительности к торговой марке, в то время как мероприятия по стимулированию сбыта используются в качестве инструмента краткосрочного увеличения продаж и сглаживания циклических и сезонных колебаний спроса. Для стимулирования сбыта услуг рекламно-издательским хозяйствующим субъектом могут быть осуществлены следующие мероприятия:

- организация конкурсов среди рекламодателей, по результатам которых организационно-правовые структуры получают подарки и сувениры от издателя. При этом призы должны быть логично взаимосвязаны как с целевым рынком, так и продвигаемой услугой или товаром, представлять ценность для потребителей, по стоимости быть на уровне подарков конкурирующих организационно-правовых структур;
- предоставление в периоды циклических и сезонных падений спроса на услуги рекламно-издательского предприятия скидок и бонусов, способствующих увеличению объема реализуемых товаров и услуг.

В качестве подарков могут использоваться различные товары или дополнительные услуги, но главным ориентиром стимулирования является взаимосвязь с общими целями маркетинга, а также обоснованность дополнительных инвестиций. В целом подарки должны обладать высоким качеством (у потребителей всегда возникают ассоциации между качеством подарка и основного товара или услуги), достаточной популярностью, эксклюзивностью (подарок должен быть уникален для той категории товаров или услуг, вместе с которыми он распространяется).

Наряду с этим при планировании мероприятий по повышению экономической результативности нужно учитывать результаты опроса потребителей, отражающего их реальные потребности и ожидания.

В целом все действия по стимулированию сбыта должны быть направлены на защиту доли рынка от уменьшения, стимулирования приобретения услуг данной организационно-правовой структуры, поддержку и усиление рекламной кампании, расширение дистрибуции изданий розничными торговцами.

Одним из современных способов продвижения товаров и услуг следует считать использование возможностей Интернет, создание своего представительства в сети. Рекламно-издательские предприятия на современном этапе широко используют такую возможность, создавая электронные версии печатных изданий, привлекая тем самым к своей продукции клиентов, в частности, новые географические и демографические сегменты потребителей.

Заключение

В работе автором предложены способы продвижения рекламно-издательских услуг на рынке. Можно отметить, что доведение деловых услуг до потребителей невозможно без сочетания всех инструментов продвижения. Наиболее эффективным инструментом продвижения деловых услуг следует считать личные продажи, результативность которых всецело определяет эффективность функционирования предприятия-производителя услуг. Для роста результативности личных продаж, повышения имиджа предприятия в обществе необходимо проведение рекламных кампаний и пропаганды. Стимулирование сбыта в сфере деловых услуг также значительно содействует результативности личных продаж и доведения продукции до потребителей.

Литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – СПб: Питер, 2006. – 718 с.
2. Цуканова О.А., Варзунов А.В. Концептуальные положения управления процессом повышения экономической результативности деятельности рекламно-издательского комплекса мегаполиса // Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. – 2010. – № 3(67). – С. 107–114.
3. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Межд. институт рекламы, 2002. – 208 с.
4. Цуканова О.А. Формирование системы стратегического управления социально-экономическим развитием производителей рекламно-издательских услуг в мегаполисе. Монография. – СПб: Герда, 2010. – 188 с.
5. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб: Питер, 2005. – 608 с.

Цуканова Ольга Анатольевна – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, кандидат экономических наук, доцент, zoa1999@mail.ru