

УДК 339.138

Л. А. Баландина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: balandina.la@mail.ru

Н. М. Малюгина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: nmalyugina@rambler.ru

Р. И. Полякова

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: polyakovar@yandex.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Ключевые слова: новая коммуникативная активность, механизм, продвижение, товар, производство, зависимость, процедура, затраты, эффективность, предприятие.

В статье рассмотрены подходы к совершенствованию механизма продвижения товаров в современных условиях новой коммуникационной активности. Установлено, что в современных рыночных условиях особое значение приобретает вопрос совершенствования механизма продвижения товаров, который должен быть направлен на комплексное изучение существующих проблем предприятия в сфере продвижения продукции (с помощью количественных методов анализа, формализованных процедур принятия рациональных решений, а также учета принципов межкультурной коммуникации в условиях новой коммуникационной среды). Перед предприятиями сегодня встает задача поиска путей эффективного использования средств продвижения, правильного планирования системы продвижения продукции. Выяснено, что проблема совершенствования механизма продвижения товаров включает в себя комплекс вопросов, связанных с изучением факторов, влияющих на механизм продвижения в условиях новой коммуникационной активности, выявлением закономерностей, характеризующих влияние продвижения на главные показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия. При этом разнообразие условий предпринимательской деятельности обусловили существенные различия к стратегическим и тактическим целям в области продвижения продукции и способам их достижения. Российским предприятиям можно комбинированно применять как элементы японской модели продвижения товаров, так и американской.

L. A. Balandina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: balandina.la@mail.ru

N. M. Malugina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: nmalyugina@rambler.ru

R. I. Polyakova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: polyakovar@yandex.ru

IMPROVING THE MECHANISM OF PRODUCT PROMOTION IN MODERN CONDITIONS OF NEW COMMUNICATION ACTIVITY

Keywords: new communicative activity, mechanism, promotion, product, production, dependence, procedure, costs, efficiency, enterprise.

The article discusses approaches to improving the mechanism of product promotion in modern conditions of new communication activity. It is established that in modern market conditions, the issue of improving the mechanism of product promotion is of particular importance, which should be aimed at a comprehensive study of the existing problems of the enterprise in the field of product promotion (using quan-

titative analysis methods, formalized rational decision-making procedures, as well as taking into account the principles of intercultural communication in a new communication environment). Enterprises today face the task of finding ways to effectively use the means of promotion, proper planning of the product promotion system. It was found out that the problem of improving the mechanism of promotion of goods includes a set of issues related to the study of factors affecting the mechanism of promotion in the context of new communication activity, the identification of patterns characterizing the impact of promotion on the main indicators of production and economic activity of the enterprise. At the same time, the diversity of business conditions caused significant differences in strategic and tactical goals in the field of product promotion and ways to achieve them. Russian enterprises can combine elements of both the Japanese model of product promotion and the American one.

Введение

Важнейшим направлением повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий является разработка проблем теории маркетинга. В условиях коммуникационной активности круг этих проблем достаточно широк, однако среди них нужно выделить проблему совершенствования продвижения продукции предприятия на рынок, поскольку на рынке, при равенстве других маркетинговых составляющих, рыночный успех будет свойственен тому товару, продвижение которого осуществляется более активно и целенаправленно.

Проблема совершенствования механизма продвижения товаров включает в себя комплекс вопросов: изучение факторов, влияющих на механизм продвижения в условиях коммуникационной активности; выявление закономерностей, характеризующих влияние продвижения на главные показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия; совершенствование теории и методологии построения системы продвижения продукции с учетом системного подхода; развитие теории решений, связанных с формированием эффективного комплекса продвижения, особенно в той части, который касается количественного обоснования правильности принимаемых решений; учет синергического эффекта и действия фактора времени при разработке, реализации и оценке эффективности стратегий продвижения. Важное значение имеет совершенствование показателей планирования и критериев выбора, которые позволят отбирать математически обоснованные рациональные решения.

Особое значение проблема совершенствования механизма продвижения приобретает прежде всего в отношении к продукции промышленного назначения. Российская Федерация традиционно имеет мощную промышленную базу, ориентированную на выпуск промышленных товаров. При

этом в настоящее время наблюдается снижение спроса на продукцию промышленного назначения российского производства.

Различным проблемам продвижения товаров посвящены труды А.Н. Бирюкова [2], Н.Н. Давидчука [3], Э.М. Джабиевой [4], Н.В. Жуковой [5], Д.А. Кузьмича [10], Е.В. Торгунаковой [12] и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что совершенствованию механизма продвижения товаров в условиях коммуникационной активности уделено недостаточно внимания.

Целью исследования является совершенствование механизма продвижения товаров в современных условиях новой коммуникационной активности.

Материалы и методы исследования

Теоретической и методологической основой статьи является современная теория менеджмента и маркетинга, законы и нормативные акты Российской Федерации по экономическим вопросам, научные исследования. В процессе исследования использовались различные методы, в частности: метод логического обобщения для обоснования необходимости применения новых научных понятий глубины и ширины продвижения, интенсивного и экстенсивного продвижения, характеристики процесса продвижения товаров с позиций системности при его тесной связи с жизненным циклом товара, а также при разработке направлений, с помощью которых осуществляется выбор оптимального плана размещения рекламы и рассчитываются критерии выбора оптимального плана участия предприятия в различных мероприятиях.

Результаты исследования и их обсуждение

Практика показала, что отечественная продукция, особенно в секторе машин и оборудования, по своим технико-эконо-

мическим показателям зачастую достаточно конкурентоспособна на рынке и обладает широким спектром конкурентных преимуществ. В то же время причина падения спроса на промышленную продукцию российского производства заключается не столько в разорванных экономических связях, связанных с отсутствием гарантированных рынков сбыта, сколько в неспособности российских предприятий эффективно продвигать свою продукцию, создавая и завоевывая при этом новые рынки сбыта и восстанавливая старые.

Существенная роль в преодолении сложившейся ситуации должна отводиться механизму продвижения на рынок продукции в условиях коммуникационной активности [1, 7, 15]. Необходимо понимать, что механизм продвижения представляет собой определенный способ организации коммуникационной политики предприятия, содержащий все необходимые элементы для решения его маркетинговых задач. Он включает совокупность стратегий, программ, приемов, методик, процедур и решений, с помощью которых предприятия осуществляют свою коммуникационную политику.

В этих условиях можно рассмотреть и проанализировать пять основных методов в рамках продвижения продукции: рекламу, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта и паблисити (пропаганду), что является частью «паблик рилейшнз». С точки зрения достижения поставленных целей предприятия в сфере продвижения каждый из этих методов выполняет различные функции как общие, так и специфические, а также может иметь недостатки и преимущества.

Однако наибольший эффект в области продвижения предприятия могут достичь именно тогда, когда методы продвижения комплексно объединены в единую целенаправленную стратегию продвижения, под которой можно понимать детальный комплексный план, предусматривающий использование существующих форм и методов продвижения в желаемом объеме, сочетании и последовательности, исходя из имеющихся возможностей предприятия, для достижения определенной цели [6, 8, 14]. При этом стратегия продвижения может являться составной частью механизма продвижения.

Анализ российских предприятий и изучение опыта компаний США позволили установить, что в мировой практике распространение получили четыре стратегических подхода к продвижению: на основе расчета возможных затрат на продвижение; методом конкурентного паритета; через размещение информации продвижения в наиболее эффективном СМИ; на основе разработки комплекса продвижения предприятия.

Несмотря на то, что некоторые из подходов в большей или меньшей степени базируются на методах принятия рациональных решений, в целом недостаточно внимания учеными и специалистами уделяется вопросу формализации процедур и научно обоснованной методологии планирования продвижения в условиях коммуникационной активности.

Недостаточность разработки этого вопроса, прежде всего, не позволяет предприятиям в полной мере реализовывать стратегии или комплексные программы таким образом, чтобы обеспечивать наивысший экономический эффект как для предприятия, так и для потребителей продукции. Кроме того, изучение зарубежного опыта позволило выявить наличие двух различных моделей продвижения: американской и японской, каждая из которых характеризуется разнообразными уникальными и индивидуальными параметрами.

При этом разнообразие условий предпринимательской деятельности обусловили существенные различия к стратегическим и тактическим целям в области продвижения продукции и способам их достижения. Российским предприятиям можно комбинированно применять как элементы японской модели продвижения товаров, так и американской. Применение элементов из обеих моделей в Российской Федерации должно осуществляться прежде всего с учетом специфических хозяйственных условий, в которых работают отечественные предприятия.

При этом нами установлена корреляционная зависимость между объемом прибыли от реализации продукции, получаемой предприятием в течение некоторого времени, и величиной затрат, направляемых на продвижение. Это позволило обнаружить, что их влияние подчиняется действию закона убывающей отдачи. Действие этого закона в отношении расходов на продвижение об-

условлено влиянием ряда факторов: наличием предела насыщения спроса, существованием глубины и ширины продвижения, стратегиями продвижения конкурентов и снижением цен вследствие конкурентной борьбы.

Кроме того, спрос на любую продукцию имеет так называемый предел насыщения, который зависит от емкости рынка, приближение к которому связано с исчерпанием готовности покупателей приобрести товар. Все это не может позволить увеличить объем реализации продукции и сумму прибыли от ее реализации. В то же время предельный объем прибыли от реализации также начинает падать, т.к. дополнительные затраты на продвижение при том же количестве существующих методов и каналов продвижения лишь увеличивают глубину продвижения при неизменной его ширине, что, в свою очередь, не позволяет существенно увеличить нетто-обхват и обеспечить достойный рост объема продаж.

В условиях неадекватного роста объема продаж или его отсутствия темпы прироста величины прибыли в объеме продаж оказываются значительно меньшими, чем темпы прироста общих затрат на производство за счет увеличения затрат на продвижение. Практика показала, что механизм продвижения зависит от продуктового жизненного цикла, который представляет собой модель реакции рынка во времени.

В то же время для различных этапов в рамках жизненного цикла характерны определенные рыночные ситуации, структуры рынка, типы отношений между конкурентами [9, 11, 13, 16]. На базе продукции АО «Объединенные композитные технологии» нами изучена кривая типичного поведения затрат продвижения (характерно к типичной кривой) и установлено, что по своей форме она соответствует кривой в рамках повторного цикла.

При этом зависимость механизма продвижения в рамках жизненного цикла влияет самым непосредственным образом на структуру продвижения (конкретная коммуникационная программа предприятия, объединяющая различные методы продвижения), которая также зависит от влияния ряда других переменных: характеристики предприятия; типа выпускаемого товара; особенностей используемого канала распределения.

Поэтому процесс продвижения имеет свой собственный жизненный цикл, име-

мый жизненным циклом процесса продвижения, который включает три стадии: инициаторство, соперничество, сохранение. Жизненный цикл процесса продвижения может развиваться параллельно жизненному циклу товара. Любые изменения, происходящие с товаром в течение его жизненного цикла, неизменно отражаются на жизненном цикле процесса продвижения, вызывая соответствующие изменения.

Жизненный цикл процесса продвижения также может развиваться в зависимости от изменений в восприятии покупателей по поводу продвигаемого товара. Часто такие изменения происходят за счет самого продвижения. Жизненный цикл процесса продвижения может быть многоуровневым для определенных периодов рыночного существования товара. При этом начальным этапом процесса планирования нужно считать процесс детализирования возможной структуры продвижения относительно конкретных условий данного предприятия, то есть выбор подходящих каналов продвижения в условиях коммуникационной активности.

Заключение

Подводя итоги можно отметить, что в современных рыночных условиях особое значение приобретает вопрос совершенствования механизма, который должен быть направлен на комплексное изучение существующих проблем предприятия в сфере продвижения продукции с помощью количественных методов анализа и формализованных процедур принятия рациональных решений в условиях коммуникационной активности.

Кроме того, анализ влияния объективных законов и закономерностей на механизм продвижения продукции, а также влияния самого механизма на показатели хозяйственной деятельности предприятия свидетельствует о наличии корреляционной зависимости между затратами на продвижение и величиной прибыли от реализации продукции, получаемой предприятием в течение определенного времени. Эта зависимость подчиняется действию закона убывающей отдачи. Поэтому перед предприятиями встает задача поиска путей эффективного использования средств продвижения, правильного планирования системы продвижения продукции.

Библиографический список

1. Баландина Л.А., Ганина Е.В., Малогина Н.М., Полякова Р.И. Межкультурная коммуникация в глобальном социально-экономическом пространстве // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 30-33.
2. Бирюков А.Н. Механизм активизации интереса потребителя с помощью технологий таргетирования на основе принципа попадания в мишень // Управленческий учет. 2023. № 5. С. 13-19.
3. Давидчук Н.Н., Пальчикова Н.С. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке // ЦИТИСЭ. 2023. № 2 (36). С. 318-326.
4. Джабиева Э.М. Теоретико-методологические аспекты применения системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях // Уральский научный вестник. 2023. Т. 5, № 5. С. 150-154.
5. Жукова Н.В., Ефремова М.Е. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2023. № 21. С. 48-52.
6. Зонova А.В., Ливанова Р.В. Применение международных стандартов учета и отчетности для отражения операций по целевому финансированию // Учет. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 116-121.
7. Зонova А.В., Ливанова Р.В. Применение МСФО для отражения операций по страхованию урожая сельскохозяйственных культур // Международный бухгалтерский учет. 2008. № 3 (111). С. 31-34.
8. Зонova А.В., Ливанова Р.В. Целевая государственная помощь сельскохозяйственным организациям по страхованию урожая // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 6 (135). С. 12-14.
9. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.
10. Кузьмич Д.А. Выбор инструмента продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы // Международный студенческий научный вестник. 2023. № 1. URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=21161> (дата обращения: 07.10.2023).
11. Лебедева О.Е. Теоретические аспекты формирования продовольственного рынка // Научные труды Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет». Серия: Экономические науки. 2010. № 128. С. 238-245.
12. Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. Роль управления взаимоотношениями с клиентами в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. 2023. Т. 29, № 3. С. 318-325.
13. Федюлин А.А., Платонова Н.А., Лебедева О.Е. Предпринимательский фактор в системе развития зеленого туризма // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 3. С. 384-391.
14. Vykova O.N., Garnov A.P., Morkovkin D.E., StroeV P.V., Rudenko L.G., Zonova A.V., Livanova R.V., Isaichykova N.I. Comparative analysis of Russian and foreign experience in managing enterprises' intellectual property // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2019. Vol. 10. № 4 (42). P. 1046-1054.
15. Livanova R., Stepanenko E., Postnikova L., Lukyanov B., Chutcheva J. Enhancement of accounting of the agro-industrial sector // European Research Studies Journal. 2018. Vol. 21. № 3. P. 476-487.
16. Shirokikh A.Yu., Ganina E.V., Balandina L.A., Shvechkova L.A., Malyugina N.M. Interdisciplinary approach to teaching ESP: problem-based assignment and students' feedback // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. 2017. Vol. 12, № 7b. С. 1581-1589.