

Список цитированных источников

1. Аспекты отрасли // Молочное дело. – 2011. – № 3. – С. 25-31.
2. Власенко, В.В. Управление инновационной деятельностью предприятия: автореф. дис ... канд. эконом. наук: спец. 08.06.01 / В.В. Власенко. – М., 2009. – 20 с.
3. Гончаров, В.М. Формирование организационно-экономического механизма системы инновационного развития предприятий региона: монография / М. Гончаров, Ю.Н. Деречинский. – М.: СПД Куприянов В.С., 2009. – 280 с.
4. Луцки, И.В. Инновационная деятельность в Украине: реалии и перспективы развития / И.В. Луцки // Инновационная экономика. – 2010. № 8. – С. 22-26.
5. Новые возможности в развитии молочной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=888>.
6. Итоги года // Молочная промышленность Украины. – 2011. – № 17. – С.43-50.
7. Управление инновациями в современной организации / под ред. В.А. Евтушевского. – М.: Ничлава, 2006. – 359 с.

Медведева Г.Т., к.э.н., доцент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Ориентация на инновационное развитие экономической системы Республики Беларусь требует реорганизации всех областей экономической деятельности на предприятии, в том числе и маркетинговой деятельности. Элементы инновационного характера можно использовать практически во всех направлениях реализации практического маркетинга на предприятии, начиная, традиционно, с товара и заканчивая дополнительными элементами комплекса маркетинга, такими, как маркетинг территорий, личности и т.д.

Для эффективной работы предприятия на рынке особенно важным является продвижение товаров на данный рынок. Продвижение определяет лицо компании или многие лица, если компания осуществляет продвижение нескольких торговых марок и товарных рядов, каждый из которых отличается неповторимыми чертами. Задача продвижения заключается в том, чтобы потребители, на которых оно нацелено, узнавали товары компании и отдавали свое предпочтение именно им. К числу важнейших средств продвижения можно отнести рекламу на телевидении и радио, печатные объявления в журналах и газетах, во Всемирной паутине и на рекламных щитах, точно так же, как спонсорство социальных событий, конкурсы и купоны, особая упаковка, телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка, персональные продажи и ряд других средств.

Очевидно, что для организации эффективной кампании по продвижению важен диалог, присутствие обратной связи. Очевидно, что недостаточно просто заинтересовать: бросив заинтересованный взгляд, человек может пройти мимо.

Помимо традиционной рекламы, маркетинговые коммуникации включают промо (промо)-технологии, позволяющие осуществлять продвижение путем использования особых взаимодействий с потребителем.

Наиболее популярным становится направление **ВТL**, так называемая «нетрадиционная реклама». По значению термин близок к понятию «сейлз промоушен» (sales promotion), т.е. реализация коммерческих и творческих идей, стимулирующих сбыт.

Название ВТL, дословно below-the-line (что означает «под чертой»), закрепилось за промо-мероприятиями, проводимыми без участия СМl.

Направление ВТL объединяет маркетинговые технологии, суть которых в том, чтобы ближе подойти к каждому клиенту, установить более тесный контакт. Эффективность ВТL доказана уже многими годами использования. При проведении любой промо-акции (раздача листовок, дегустация, мерчендайзинг, семплинг) покупатель вовлекается во взаимодействие с продавцом, обеспечивается индивидуальный подход, учитываются психологические особенности, осуществляется усиление, а если необходимо, то и изменение мотивации.

ВТL-акции позволяют:

- вызвать интерес;
- увидеть одобрение;
- заручиться доверием целевой аудитории;
- получить результативное промо.

Внимательное изучение целевой аудитории – важнейший элемент promotion. Именно точечное воздействие определяет успех BTL. Эффективно организованные промо-акции могут многое, даже сделать так, чтобы наконец-то «эта кривая продаж поползла вверх»!

Чаще всего выделяют следующие основные составляющие BTL:

- consumer promotion (консьюмер промоушн) – стимулирование сбыта среди покупателей. Это лифтинг (раздача листовок), консультирование, дегустации, семплинг (спреинг), игровой промоушн, подарок за покупку, манипуляции с ценами, рациональная выкладка продукции – мерчендайзинг;

- trade promotion (трейд промоушн) – стимулирование сбыта среди торговых посредников. Здесь можно выделить также мерчендайзинг (мерчандайзинг), презентации, мастер-классы, партнерские программы, различные бонусы;

- direct marketing (директ маркетинг) – построение, поддержание постоянных информационных контактов различными способами: рассылки почтой, факсом, курьером, e-mail, телемаркетинг;

- event marketing (event management) – организация запоминающихся промо-событий (special events) для реализации товара, развития бренда, укрепления деловых связей. Этот вид промоушна близок к технологии публик рилешнз (Public relations, PR);

- партизанский маркетинг (guerrilla marketing) – один из самых экономичных инструментов BTL. Его эффективность основана на нестандартных решениях (креативность, уникальность, смелость).

Партизанский маркетинг известен как нетрадиционный, нешаблонный маркетинг. Широко распространён партизанский маркетинг в интернете. Инструменты партизанского маркетинга применяются не только в тех случаях, когда компания располагает незначительным рекламным бюджетом и не способна активно продвигать себя традиционными способами. К этому можно добавить, что методы партизанского маркетинга хороши как сопутствующие методам рекламных кампаний другого типа. Партизанский маркетинг делает ставку на оригинальность свежей мысли и направлен не столько на стимулирование сбыта, сколько на продвижение бренда и закрепление у потребителя положительных ассоциаций с торговой маркой.

- product placement (продакт плейсмент) – так называемая скрытая реклама, BTL-прием, когда реквизит в художественных фильмах, телевизионных программах или музыкальных клипах имеет реальный коммерческий аналог;

- вирусный маркетинг представляет собой относительно новый вид маркетинговых коммуникаций. Это такая технология, благодаря которой люди сами являются распространителями информации, что обусловлено особенностями сегодняшней медиасреды. Отличительная черта такого маркетинга заключается в том, что информация воспринимается как развлечение. Вирусный маркетинг обеспечивает интенсивную трансляцию рекламы людьми, которые добровольно демонстрируют друзьям понравившиеся видеоролики, картинки, заметки.

Необходимо также отметить, что маркетинг слухов, то есть попытка расширить бизнес за счет передачи информации в устной форме, завоевывает все большую популярность. Специалисты научились выделять влиятельных лиц в обществе, определять лидеров общественного мнения и экспертов, устанавливать с ними контакт на начальной стадии продвижения товара в надежде, что они будут способствовать распространению информации.

- cross promotion – перекрестное продвижение одного вида продукции с другим конкурентным товаром.

Ко-брендинг как инструмент продвижения бренда на рынке может быть очень эффективным, используя некий синергетический эффект. Однако построение стратегии ко-брендинга требует от бренд-менеджеров определенных знаний. Основным условием в построении такой стратегии является правильность определения соответствия векторов брендов по простейшему закону сложения векторов: если векторы бренда и объекта, с которым бренд взаимодействует, однонаправленные, то контакт будет успешным. Если вектора несопоставимы, то эффекта от подобного взаимодействия не будет никакого. Если же вектора разнонаправленные, это может вредно сказаться на обоих объектах взаимодействия.

Данное теоретическое суждение самым непосредственным образом связано с таким важным процессом, как выбор известного человека, «лица» марки.

Все известные люди прошлого и настоящего – бренды в чистом виде. Каждый из них олицетворяет какую-либо из личностных ценностей – успех, ум, опыт, красоту, сексуальную привлекательность, скандальность, агрессивность и многие другие. Разумеется, ценностная составляющая человека-бренда должна быть сопоставимой с вектором рекламируемого бренда, иначе продвигаться будет образ, из идеала превратившийся в вампира, лишь оттягивающего на себя внимание. Образ марки должен служить логичным продолжением человека-бренда, и наоборот. Принципы привлечения известных людей в качестве брендов в России и СНГ достаточно сильно отличаются от аналогичной практики в США. Если в Америке, с ее куль-

том успеха, любая известная персона может быть образцом для подражания, то в России и СНГ процесс выбора потребителем лидера в какой-либо сфере очерчен более четко, и брать в этом пример с промыш- ленно развитых стран нельзя.

Таким же образом создаются товарные направления, называемые именами известных людей, или становятся популярными косметические и модные линии от «звезд» шоу-бизнеса.

Принципы ко-брендинга применяются и во всевозможных спонсорских акциях, благотворительных и других массовых мероприятиях. Данный аспект взаимодействия также основывается на сходстве личностных ценностей. Каждый праздник, каждое мероприятие – это своего рода бренд со своим вектором, ценностной составляющей и собственной аудиторией. Увиденный в неподобающем окружении бренд может разочаровать потребителя. Если правило сложения векторов ценностей бренда нарушено, старые потребители могут полностью разочароваться в данной марке, ценностная составляющая которой была уничтожена неграмотным продвижением, а новые могут так и не появиться, так как атрибуты оформления и названия не изменяются, сохраняя приверженность старым ценностям вектора.

Принцип ко-брендинга применим и к планированию кросс-промоушен мероприятий и розыгрышей призов: одно дело – предоставить в качестве приза нечто, не имеющее отношения к вектору продвигаемого бренда, другое дело, когда «мужское» пиво «Арсенальное» дарит в подарок инструменты и внедорожники. Именно таким образом, а не частым упоминанием в СМИ достигается целостность образа.

Во многих случаях принцип взаимодействия брендов необходимо применять и в медиапланировании, при поиске нужных рекламоносителей. Ведь журналы и газеты, как и телепрограммы с их ведущими, также являются брендами. Поэтому ценностная составляющая и аудитория каждого из выбранных СМИ или телепередач должны, во многом, совпадать с вектором рекламируемого бренда. Это приведет к тому, что потребитель будет более благосклонно относиться к рекламе, постоянно убеждаясь в правильности собственной оценки бренда, что в конечном итоге скажется на его лояльности, а следовательно, и на его покупках. Во многом этот принцип был понят интуитивно, но в наше время, когда имеется отчетливая тенденция не только роста числа медиасредств, но и стоимости их размещения, выбирать нужные рекламные площадки необходимо исходя не только из количественных (охват и др.), но и из качественных критериев – по принципу соответствия векторов взаимодействующих брендов.

Западные авторитеты все чаще говорят о том, что реклама уйдет в Интернет, но это предсказание вряд ли сбудется, пока сохранят свою актуальность телевидение, газеты и журналы. К тому же возросшая рекламная активность в сети приведет к колоссальному росту информационного «шума», который вынудит потребителей игнорировать или вообще программно отключать всю рекламу, что, в свою очередь, негативно скажется на бизнесе. Очевидно, что смысл не в смене каналов коммуникации, а в более инновационном и эффективном их использовании, и принцип взаимодействия брендов в данном случае предоставляет действенные критерии отбора тех способов коммуникации, которые будут по-настоящему эффективны.

Список цитированных источников

1. Чарлз, Д. Шив Курс MBA по маркетингу / Д. Шив Чарлз, Александр Уотсон Хайэм.; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». / А.П. Панкрухин: Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер.- М.: Омега – Л, 2006. – 636 с.

Мишкова М.П., магистр экономических наук, ст. препод.
УО «Брестский государственный технический университет»,

г. Брест, Республика Беларусь
mishkova69@jandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Управление денежными потоками является важным финансовым рычагом инновационной деятельности предприятия. Ускоряя за счет эффективного управления денежными потоками оборот капитала, предприятие обеспечивает рост сумм генерируемой во времени прибыли, которая дополнительно может быть использована на инновационную деятельность предприятия. Таким образом, управление денежными средствами можно рассматривать как процесс принятия решений, которые должны обеспечивать эффективное функционирование предприятия, оно является основой инновационной деятельности. Управление финансовыми потоками предусматривает решение следующих задач: обеспечение поступления денежных