

Ацевич М.

РЫНОЧНАЯ ПРОМАКЦИЯ КАК ОБРАЗЕЦ ИНФОРМАЦИОННО-СКЛОНЯЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В рыночном окружении все лица, занимающиеся какой-либо деятельностью, если они хотят достичь успеха и удержаться на рынке, должны оценивать роль и значение промоакции. Касается это в одинаковой мере как сфер производственно-торговой и обслуживания, [1] так и мира политики. Успех в продаже товара, понимаемый широко, возможен, но только при условии, когда имеются хотя бы навыки коммуникации с окружением. Образцом удержания такого контакта является маркетинг. Фирма общается с окружением употребляя соответствующий набор маркетинговых инструментов - маркетинговых исследований с целью изучения своих клиентов, их потребностей, настроений, мнения с одной стороны, и инструментов воздействия на рынок - с другой. [2] Одним из таких инструментов является промоакция.

Что такое промоакция? Возможно, наиболее общий смысл явления промоакции выявляет его описание в категориях коммуникации. Но коммуникация с рынком может быть простой трансмиссией информации либо направленным влиянием на адресата. Естественно, основной целью такого воздействия на покупателей обычно становится увеличение продаж промируемого продукта в коротко- либо долговременном определении. Но целью отдельных промодействий может быть получение соответствующего образа марки на рынке. В этом случае промоакция становится наиважнейшим орудием в процессе творения марки, как и позднее, в успешном управлении ее образом. Соответствующий образ марки создается для того, чтобы в течение долгого периода он материализовывался соответствующим уровнем продаж и рыночного участия.

1. Обиходное значение промоакции.

Определение рыночной промоакции как коммуникации с рынком будь то более информмационного характера, как передачи информации, или как воздействие на рынок либо покупателей индивидуальных и институтов, в значении прежде всего таких информационно-склоняющих действий, которые должны вести к возрастанию спроса на данный товар либо услугу, корениться в понимании промоакции как сознательного действия, имеющего целью поддержку чего-либо или кого-либо.

Аспект вспомогательных действий в промоакции выразительно проявляет этимология слова "промоция". Средневековое латинское слово *promotor* подобно современному указывает на "того, который продвигает", поддерживает. "Промотор" - это профессор, руководящий работой докторанта и поддерживающий в достижении степени доктора, либо просто инициатор, инспириатор, протектор, опекун, то есть лицо, не только инспирирующее, но и поддерживающее (в химии субстанция усиливающая действие катализатора, активатор иногда называется "промотором"). Со временем на уровне обиходного мышления "промоцией" начали определять специфические действия направленные на увеличение популярности чего-либо или кого-либо путем распространения (достижение горизонтального аванса - дальше, на большем пространстве), проведения в жизнь (достижение позиции наилучшего в смысле достижения намеченной цели), поддержки, протезирования (содействия в достижении чего-либо) или конкретно путем снижения цен (стратегия промоцены).

Все вышеназванное приняло название "рыночной промо-

ции", но с выразительным акцентированием цели и эффекта промодействий. Целью проводимых промоакций является увеличение продаж на долговременный либо кратковременный период. Для проведения промоакции необходимы соответствующие финансовые средства, рациональной мерой которых будет достигаемая в промоакции цель.

2. Маркетинговый смысл промоции.

В рыночном контексте промоция является, прежде всего, трансмиссией информации. В наиболее простом виде разные формы промоции, воздействуя на потребителей, способствуют увеличению степени их знаний о промируемых товарах и самой фирме, что в итоге обычно ведет к созданию определенных предпочтений на рынке. Промоция информирует и вместе с тем поддерживает. Потому не случайно промоция является структурным элементом маркетинга.

Составляющими элементами маркетинга являются продукт, цена, дистрибуция, промоция. Набор этих элементов называется маркетинговой композицией либо маркетингом. "Концепция маркетинга микс выражает внутренне интегрированную структуру маркетинга, при помощи которой наступает воздействие производства на рыночные явления". [3] Конкретно маркетинг микс означает обращение в сторону клиента, определение его потребностей и их удовлетворение.

Четвертым инструментом, тесно связанным с тремя остальными элементами маркетинговой композиции, является промоция. "Промоция - это воздействие на потребителей продуктов данной фирмы, основанное на передаче им информации, которые должны соответственно обогатить их знания на тему товара, и самой фирмы с целью создания для них предпочтений на рынке. Другими словами, промоция - это такой способ коммуникации фирмы с окружением (ближним и далеким), который в эффекте должен способствовать увеличению спроса на товары, продаваемые данной фирмой". [4]

Таким образом, промоция - один из видов коммуникации, направленной прежде всего на трансмиссию информации. Поскольку недостаточно только произвести продукт и оставить его в магазине для продажи. Нужно его назвать и прежде всего проинформировать потребителя о его существовании и наилучшим образом создать такую ситуацию, чтобы о данном продукте говорили. В ситуации существования множества подобных продуктов, удовлетворяющих тем самым потребностям, особенно важны сведения о характерных достоинствах данного продукта. Клиенты, совершая покупку, имеют возможность выбора (оригиналы или субтитуты, продукты высокого или низкого качества, упаковки различной массы), продаваемые в различных условиях (рынки, киоски, павильоны, супермаркеты) и в различных формах продажи (традиционная, самообслуживание, на заказ), на различных условиях (за наличные, в рассрочку, в кредит и т.д.). Вся эта разнородность составляет сумму информаций и предложений для клиента, который принимает окончательное решение, отвечая на элементарные вопросы типа: что? (то есть какой конкретный продукт, например, ботинки, хлеб, костюм или машина), где? (в магазине, на рынке, по почте), за сколько? (сколько нужно заплатить и в какой форме - наличные, чек, в кредит и т.д.), когда? (срок реализации - сегодня, завтра, через месяц и т.д.), сколько? (штука, килограмм, метр, литр и т.п. или больше).

Для принятия всех этих решений клиенту необходима информация. Необходимо, однако, помнить, что слишком большое количество информации, воздействующей на клиента, может затруднять принятие желаемого решения, поскольку чрезмерность информации затемняет ее и угнетает потребителя. [5]

Кроме информационной функции, промоция одновременно должна содействовать продаже и воздействовать на привязанность к определенному предмету. Обычно это связано с применением таких инструментов промоции, которые, повышая степень интенсивности проводимых действий промоции, воздействуют и формируют позицию потребителей в направлении принятия ими решения о покупке. С этой целью используются различные стратегии изменения потребительских позиций. Чаще всего реализуется это путем указания пользы, связанной с приобретением данного товара, по сравнению с пользами, предлагаемыми конкурентами, а также обращением за мнением авторитетов (ученые, довольные пользователи и т.д.).

Но диапазон и формы промоции зависят в особенности от цикла жизни продукта на рынке. В наиболее общей форме основывается он на постепенном приобретении и потере способности конкретного изделия удовлетворять интересам потребителей. [6] Цикл жизни продукта начинается с момента внедрения продукта на рынок и продолжается до момента его изъятия. [7]

Первая фаза - это период внедрения продукта на рынок. Все предпринимаемые в это время действия имеют цель информировать клиента о появляющемся на рынке новом продукте. Внедряя новый продукт на рынок, предприятие должно вызвать у потребителей необходимость его покупать, поскольку ранее потребитель не проявлял спроса на данный продукт и не много о нем знает. Поэтому спрос на новый продукт появляется очень медленно и требует сильного стимулирования его средствами интенсивной промоции. [8] В этой фазе существенное значение имеет выбор времени, места и способа внедрения продукта на рынок. Выбор соответствующего времени позволяет опередить конкурентов, а место и способ влияют на интенсивность внедрения продукта. Поэтому необходимо принять решение - должна ли быть продажа сразу во многих местах, на большом рынке, с широкой промоцией, либо осторожная, на рынке локальном, с ограниченной промоцией. В этой фазе маркетинговой активности стоимость промоции и продажи обычно высоки, что в целом не является непреодолимой преградой, если только фирма способна к экспансии. Важной формой заинтересованности в этот момент служит умение продавцов и сервисные выгоды. Обычно в фазе развития получается только небольшая прибыль. Иногда вместо прибыли выступают значительные затраты. Принимая во внимание опыт многих фирм, необходимо считаться с риском, связанным с внедрением нового продукта на рынок. Поскольку многие новые продукты не выйдут из этой фазы и прекращают свое существование в первый период своего появления на рынке. [9]

В фазе развития продажи резко возрастают. В это время должен произойти возврат понесенных в первый период затрат. В дальнейшем маркетинговая деятельность концентрируется на продаже, организации каналов дистрибуции и интенсивной промоции. Это должна быть промоция с сильным убеждающим характером. Цены и торговые наценки обычно остаются на прежнем высоком уровне, но могут подвергаться снижению в случае появления субститутных продуктов. Сила воздействия примера субститутных часто принуждает к рассмотрению возможности модификации продукта путем добавления новых функций и характерных черт (напр. смена упаковки). [10] Модифицированный продукт должен быть более конкурентноспособным. Рассматривая цикл жизни продукта в зрелой фазе, можем наблюдать дальнейшее возрастание объема продаж, хотя значительно более медленный по сравнению с предыдущим периодом. Это происходит от пе-

ренасценции рынка и появления новых продуктов и субституттов. Теперь есть возможность получения большой прибыли, однако при условии, что будет умело использоваться промоция и посреднические звенья проявят большую активность.

Под конец зрелой фазы объем продаж начинает незначительно падать. Вместе с возрастанием конкуренции необходимы действия, поддерживающие спрос, стимулирование потребителей к покупке, напоминание им о выгодах приобретающих из владения данным продуктом. В этой фазе промоакция, а особенно путем рекламы и премированной продажи (конкурсы или купоны, снижения цен), имеет цель прежде всего стимулировать повторные покупки. В этой стадии на рынке появляются покупатели, которые раньше всех стали пользователями продукта, требующие, однако, его постоянного улучшения. Продление жизнедеятельности продукта зависит в значительной степени от производителя, для которого важно продлить эту фазу по причине черпаемых на этом этапе выгод. Чаще всего осуществляется это двумя путями. Путем растягивания рынка, то есть вызывания возрастания частоты употребления продукта среди покупателей, нахождения дополнительных способов употребления продукта, приобретения новых пользователей продукта и расширение продукта, то есть модификация продукта и упаковки, качества, сервиса, добавления иных единиц к линии продукта под той самой маркой. [11]

Фаза упадка продажи продукта - это период, в который появляется не только снижение объемов продаж, но и прибыли, а в итоге продукции. Продукт приобретают "опоздавшие", то есть потребители экономически более слабые, пользующиеся возможностью приобретения уцененных товаров. Производители ограничивают продукцию, а участники дистрибуторских каналов стараются как можно быстрее избавиться от старых запасов. Устранение продукта с рынка не происходит с дня на день. Такому решению должен предшествовать тщательный пересмотр цен продуктов с целью выявления их слабости. Если окажется возможным их преодоление, нужно модифицировать продукт и найти для него новые каналы дистрибуции, новых клиентов. В этом случае фаза спада продаж не ведет к устранению продукта с рынка, а превращается в фазу возрастания продаж, типичную для процесса внедрения товара на рынок. В этом случае продукт начинает новый цикл существования. [12]

Как видим, проблематика цикла жизни продукта имеет основополагающее значение для экспансии производства и для его ситуации. Правильное определение, в какой фазе существования находится продукт, предопределяет действия. Поскольку каждая фаза требует иной, приспособленной к ее потребностям, не только маркетинговой, но и промоционной стратегии. В различных фазах используются различные формы и переменные степени интенсивности промоции. Это тем более важное действие, так как происходит оно всегда в границах обозначенных самой сущностью современного динамичного технического прогресса и конкуренции на рынке. Именно они становятся причиной все большего сокращения цикла жизни продукта на рынке. Новые продукты, лучшего качества и более функциональные, вытесняют ранее находившиеся на рынке, то есть, независимо от промоции, имеют ограниченное время существования. [13]

Промоция на рынке - прежде всего, один из важнейших элементов продажи. Она успешно выполняет свою роль, когда действует под лозунгом "Клиент дня сегодняшнего - не всегда клиент завтрашний". [14] Это уже видно на польском рынке, где вместе с введением рыночной экономики, в момент появления большого количества фирм предлагающих подобные продукты, начинается между ними борьба за потребителя.

Промоция - это такой способ коммуникации фирмы с окружением, который в итоге способствует возрастанию спроса на товары данной фирмы. В таком контексте промоция

является формой внеценовой конкуренции (естественно при исключении стратегии промоцены). Ее значение для производства зависит от различных факторов, среди которых к наиболее важным принадлежат намерения производства по отношению к данному рынку, конкуренция на рынке, характер рынка, вид и качество продаваемых товаров, степень внедрения продукта на рынок, отношение покупателя к товарам данного производителя. [15]

Конкуренция, изменение стиля жизни, возраста, достатка, миграция являются причиной постоянных количественных и качественных изменений в структуре клиентов каждого магазина. Чтобы промоция принесла желаемые результаты, необходимо определить ее цели, запланировать эффекты, которые мы хотим достигнуть в результате промодействий. В зависимости от фирмы, ее финансовой и организационной ситуации и позиции на рынке, цели эти могут быть весьма разнообразными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, WsiP, Warszawa 1999, s.76.

УДК 37.013.46

Кавалевич М.С.

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫЯ ДЭТЭРМІНАНТЫ ВЫРАШЭННЯ ПРАБЛЕМЫ ПРАФЕСІЙНАГА САМАВЫЗНАЧЭННЯ

Праблема выбару чалавекам сферы прафесійнай дзейнасці мае светапоглядны характар, паколькі, з філасофскага пункту гледжання, ляжыць на скрыжаванні, ахоплівае тры асноўныя сілы чалавечага грамадства: сілу асобы, сілу спосабаў камунікацыі і сілу арганізацыі сумеснага жыцця. Пералічаныя ўтварэнні прадстаўлены (адпаведна): духоўнай культурай, якая ўтварае асяроддзе зносін з вядучай сферай “Я”, тэхнікай як другой прыродай і асяроддзем пражывання сучаснага чалавека, а таксама грамадствам, што складае асяроддзе самаадчування з вядучай сферай “Другі” [1, с.17-28]. Усе абазначаныя сілы, утвораныя імі асяроддзі праяўлення і сферы прадстаўленасці ўзаемазвязаны і ўзаемаабумоўлены. Недзіўна пагэтуму, што праблемы выбару чалавекам прафесіі сацыякультурна абумоўлены, а, значыць, па-рознаму разглядаліся і вырашаліся на розных этапах грамадскага развіцця. У якасці асноўнага крытэрыю, які вызначаў фарміраванне падыходаў да вырашэння абазначанай праблемы, выступалі суадносіны паміж дзвумя, у многім палярнымі, сіламі: асобай і грамадствам, а дакладней іх патрэбамі і інтарэсамі.

Сучасны перыяд развіцця тэорыі і практыкі арганізацыі прафесійнага выбару адпавядае пераходнаму этапу цывілізацыйнага развіцця — ад індустрыяльнага да постіндустрыяльнага грамадства. Дадзеныя абставіны абумовілі неабходнасць перагляду падыходаў да вырашэння цікавачай нас праблемы ў сувязі з непазбежнай зменай дэтэрмінуючых іх сацыякультурных арыентацый.

Для адыходзячага індустрыяльнага этапа грамадскага развіцця з дакладнай арыентацыяй на масавую адукацыю былі характэрны такія рысы як перавага універсальнага над лакальным і прырытэт іструментальных, каштоўнасцяў, што рэгламентавалі паводзіны і дзейнасць [9, с.3-27]. Менавіта гэтыя асаблівасці вызначылі спецыфіку тэорыі і практыкі кіраўніцтва прафесійным выбарам выпускнікоў школ і праявіліся ў відавочным прырытэце грамадска патрэб над асобнымі.

Аналіз псіхолага-педагагічнай літаратуры тых гадоў пака-

2. J. Bielski, *Efektowna sprzedaż czyli 21 stopni do sukcesu*, Bydgoszcz 1986, s.9.
3. L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1995, s.41.
4. E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja...*, s.111.
5. Там же, стр. 111.
6. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 1996, s.191.
7. Т. Крамер в цикле жизни продукта выделяет 4 фазы. См. Т.Кramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1997, s.99.
8. Там же, стр.98.
9. Там же.
10. J. Altkorn, op. Cit., s.133.
11. J. Altkorn, op.cit., s. 133.
12. L. Garbarski, J.Rutkowski, W.Wrzosek, op.cit., s. 101.
13. Т.Кramer, *Podstawy...*, s. 101
14. E. Przydatek, J. Przydatek, op.cit., s. 79.
15. Sznajder, *Sztuka promocji*, PWE, Warszawa 1993, s. 41.

заў, што пры даследаванні праблемы прафесійнай арыентацыі амаль усе аўтары зыходзілі з пазіцыі неабходнасці ў забеспячэнні народнай гаспадаркі кадрамі. Перавага аддавалася патрэбам дзяржавы перад патрэбамі асобы. Даследчыкі зыходзілі з канцэпцыі грамадскага інтарэсу як галоўнага стымулу пры прафесійным вызначэнні. Вучні пры гэтым выступалі як аб'екты кіравання ў адпаведнасці з мэтамі і патрэбамі сістэмы. Свабода прафесійнага самавызначэння амаль поўнасьцю ігнаравалася.

Інтарэсы і патрэбы асобы падпарадкоўваліся патрабаванням індустрыяльнага грамадства, галоўнае месца ў якім займалі вытворчыя тэхналогіі. Іх безумоўны прырытэт знаходзіў адлюстраванне ў пабудаванні сацыяльнай арганізацыі па тэхналагічнаму прынцыпу і нават у атоесамліванні працэсаў тэхналагічнай вытворчасці і фарміравання свядомасці [9, с.3-27].

Тэхналагічны падыход быў пакладзены і ў аснову прафесійна-арыентацыйнай работы. Сутнасць такога падыходу: “Чалавек для грамадства, для дзяржавы”, чалавек – віннік у складаным гаспадарчым механізме, выканаўца, работнік, “кадр”. На ўмовах чалавечага фактару ён павінен быў выконваць свэрхмэты – забяспечваць высокія тэмпы навукова-тэхнічнага прагрэсу ў эпоху навукова-тэхнічнай рэвалюцыі. “Зарыентаваць іх (выпускнікоў – М.К.) на працу перш за ўсё ў галінах народнай гаспадаркі, найбольш важных для эканомікі краіны і адчуваючых патрэбу ў кадрах, загадзя прадумаць пытанне аб іх прафесійнай падрыхтоўцы – задача дзяржаўная. Пры яе вырашэнні трэба зыходзіць з патрэб вытворчасці”, – пісаў тагачасны міністр асветы СССР М.А. Пракоф'еў [6, с.30].

У тагачаснай Пастанове ЦК КПСС і Савета Міністраў СССР адзначалася: “Ва ўмовах усеагульнай абавязковай сярэдняй адукацыі цяперашняга пастаноўка працоўнага навучання, выхавання і прафесійнай арыентацыі не адпавядае ўзрослым патрабаванням вытворчасці і навукова-тэхнічнага прагрэсу. Многія выпускнікі школ уступаюць у жыццё без належнай працоўнай падрыхтоўкі, не маюць дастатковага

Ковалевич Мария Степановна, канд. пед. наук, зав. каф. педагогики детства Брестского государственного университета им. А.С. Пушкина.

Беларусь, БрГУ, 223065, г. Брест, бульвар Космонавтов, 21.