

УДК 338

Шимаренков И.В.

студент, 4 курс, группа ЕЛ1961ЭФ-Б

направление подготовки 38.03.01 Экономика

АНО ВО «Российский новый университет», Россия

Научный руководитель:

Щукин Д.В., доцент, к.и.н.

**ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

Аннотация: Рассмотрены особенности стимулирования и продвижения продаж организации через инструментарий маркетинга и рекламы. Представлена характеристика основополагающих целей маркетинговой деятельности организации, основных содержательных аспектов и методов продвижения в системе маркетингового управления рыночной деятельностью организации.

Ключевые слова: организация, экономика, маркетинг, рынок, подход, реклама, управление.

Shimarenkov I.V.

student, 4th year student, group EL1961EF-B

area of study 38.03.01 Economics

ANO VO "Russian New University", Russia

Scientific adviser:

Shchukin D.V., associate Professor.

**FEATURES OF STIMULATION AND PROMOTION OF SALES OF
THE ORGANIZATION THROUGH MARKETING AND ADVERTISING
TOOLS**

Abstract: The features of stimulating and promoting the organization's sales through marketing and advertising tools are considered. The characteristics

of the fundamental goals of the organization's marketing activities, the main content aspects and methods of promotion in the system of marketing management of the organization's market activities are presented.

Key words: organization, economics, marketing, market, approach, advertising, management.

В современных условиях жёсткой конкурентной борьбы, широкого выбора товаров и услуг финансового характера отличительной чертой деятельности любой компании становится не только организация системы противодействия различным новым финансовым рискам, но и её ориентация в области продаж на клиента (клиентно-ориентированность). Причиной данного выступают следующие факторы:

- формирование и развитие самого рынка разного рода товаров и услуг, ориентированного на удовлетворение различных потребностей потребителей.
- развитие новых информационных технологий и появление таким образом новых типов потребностей.

В свете указанного подвопроса отметим, что в настоящее время маркетинг стал одним из важных и неотъемлемых инструментов в практике работы любой организации. Исходя из данного, маркетинг можно определить как совокупность групп маркетинговых инструментов, направленных на рациональное использование в управлении рыночной деятельностью фирмы факторов внешней и внутренней среды рынка.

В свою очередь это предполагает четкую постановку целей и задач рыночного развития банка, создание планов по продвижению банковских и финансовых услуг на рынке и т.д.

Применение маркетинга организацией в области продаж характеризуется следующими направлениями, которые являются существенными особенностями и самого маркетинга: 1) ориентация на

потребности клиента; 2) использование большого числа рыночных инструментов политики; 3) целенаправленная координация всей деятельности банка в области маркетинга. [1]

Основопологающими целями маркетинговой деятельности организации в области продаж являются в настоящее время: стимулирование спроса на услуги и продукты; увеличение объема и спектра услуг для клиентов; увеличение доли рынка; увеличение прибыльности организации. [3]

Процесс организации маркетинговой деятельности фирмы начинается с изучения потенциальной аудитории клиентов, выявления их потребностей, сегментацией рынка и выделения конкретных сегментов (групп потребителей, целевой аудитории).

В контексте данного отметим, что возможности и эффективность применения маркетинга в системе менеджмента организации в значительной степени зависят от: типа рынка и уровня конкуренции на нём; особенностей производимых и продаваемых продуктов; структуры и характера потребительской аудитории и т.д.

Т.о., основу маркетинговой деятельности организации в области продаж составляет анализ ситуации на рынке, рыночных возможностей самой фирмы, который предполагает проведение различных маркетинговых исследований и выработку на основе полученных данных комплекса маркетинговых мероприятий.

Анализируя особенности стимулирования и продвижения товаров и услуг через инструментарий маркетинга в деятельности организации отметим следующее.

Основа успеха применения маркетинга в работе организации – это концентрация внимания на целях и ресурсах фирмы, возможностях и потребностях внешнего окружения, наличия разного рода групп потребителей и т.д. В конечном итоге результатом работ фирмы в

направлении управления продажами и продвижения своей продукции на рынке выступает процесс организации системы ФОССТИС (формирования спроса и стимулирования сбыта) продукта (услуги) организации на рынке и деятельность по её продвижению целевой аудитории.

Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит такой элемент комплекса маркетинга – микс (комплекса 4P) как «Promotion» - (продвижение). [2]

Одним из основных структурно – составляющих элементов системы ФОССТИС является стимулирование сбыта. В контексте данного отметим, что сущность СТИС (стимулирование сбыт, продвижение) – это побуждение потребителей к большему потреблению и дальнейшим покупкам данного товара. Здесь маркетинговое обращение направлено на потребителей хорошо знающих товар и информированных о его свойствах.

Отметим, что основными структурно - составляющими элементами системы продаж и продвижения в маркетинге являются: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью (PR, паблик рилейшнз), личные продажи. Система продвижения на рынке товаров и услуг, включает в себя со стороны банков такие основные методы и средства как:

- методы и средства ценового стимулирования;
- методы и средства стимулирования натурой (подарочные);
- методы и средства в форме активного предложения товара (конкурсы, лотереи).

Методы и средства ценового стимулирования включают в себя временное снижения цен на банковские услуги (например, снижение процентной ставки по потребительским кредитам, ипотечным кредитам).

Методы и средства стимулирования натурой (подарочные) включают в себя предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. Сюда относят: премии - прямые (в момент покупки

товара), премии с отсрочкой (после покупки) и промо-образцы (клиент может вначале попробовать товар или услугу, а затем купить).

Под активным предложением понимаются все виды стимулирования продаж, требующие участия клиентов. Здесь стоит отметить, что к приемам подобного рода в практике банковского рынка относят: различные конкурсы, лотереи и игры, специальные акционные программы, сезонные предложения, специально разработанные банком предложения для конкретных целевых групп его клиентов как текущих, так и будущих.

В конечном итоге, подчеркнём, что в настоящее время существует достаточное количество различных способов, которые помогут узнать, как увеличить прибыль организации, однако далеко не все могут подходить для конкретной организации.

При этом главным по-прежнему остаётся то, что основной подход маркетингового воздействия организации на клиента в области продвижения и активизации продаж нацелен в конечном итоге на более эффективное обслуживание самого клиента и удовлетворение его потребностей.

Использованные источники:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – Москва: Вильямс, 2007. – 824 с.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник - СПб., Питер, 2008. -384 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник - Москва: Омега, 2009. - 654 с.