УДК 338.246.83

<u>КАРПОВА А.А.,</u> ХАРЧЕНКО А.А., канд. экон. наук

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Затронувший Украину мировой экономический кризис отрицательно отразился на многих компаниях. На его фоне более явно проявились еще и специфические проблемы отечественного бизнеса. Поэтому на различных рынках, особенно там, где конкуренция достаточно высока, для продвижения товара недостаточно проведения отдельных разрозненных рекламных мероприятий, необходимо разработать стратегию продвижения, принимая во внимание новые, сложившиеся в условиях кризиса особенности рынка.

Не исключением стал и рынок табачной продукции, производителям которой необходимо переосмыслить, либо же выбрать новую стратегию продвижения сигарет, принимая во внимание обстоятельства, сложившиеся вследствие кризиса.

На сегодняшний момент можно выделить три основные стратегии продвижения товара.

*1. Стратегия продвижения товара "Толкай"***.** Метод "толкай" предполагает "силовые" способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя нужно направлять, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. В условиях кризиса нужно разработать специальные предложения, создать льготный режим закупки товара. Таким образом, произойдет совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке "выталкивается" на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конченого потребителя. Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно работа ведется с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижению затрат на потребительскую рекламу.

2. Стратегия продвижения товара "Тяни". Стратегия "тяни" означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно вы-

страивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик - у компании-производителя.

Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему.

3. Коммуникационная стратегия продвижения. Она состоит из трёх составляющих, определяющих построение и развитие товара: маркетинговой, креативной и медийной стратегий.

Маркетинговая стратегия. Базируется на тщательном анализе, проведенном специалистами компании, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте.

Креативная стратегия. На данном этапе формируется или совершенствуется образ товара. Развивается ключевая креативная идея, на основе которой будет развиваться диалог товара с потребителем.

Медийная стратегия. На этом этапе происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникационное послание будет донесено до потребителей, разрабатывается стратегия использования СМИ, оптимизируется бюджет рекламной кампании.

Рассмотрев основные виды стратегий продвижения, можно сделать вывод, что для табачной компании наиболее приемлемой будет коммуникативная стратегия продвижения. Эта стратегия продвижения учитывает всю специфику товара, состояние и возможности рынка, кризисное положение.

На первом этапе (формиравание маркетинговой стратегии) следует провести анализ потребителей сигарет, характер изменения их предпочтений и факторі влияния на него с учетом кризиса, а также поведение основных конкуренты в данных условиях.

На этапе формирования креативной стратегии следует пересмотреть образ товара (сигарет) с учетом кризиса, провести опрос потребителей по поводу их предложений относительно его усовершенствования.

На этапе формирования медийной стратегии следует тщатльно выбрать коммуникационные носители. Для табачной продукции выбор СМИ достаточно ограничен. Поэтому возможным вариантом донести информацию до потребителя являются печатные издания, бигборды, реклама в развлекательных заведениях, интернет-реклама.

Применение данной стратегии продвижения табачной продукции позволит компании не просто выжить в условиях кризиса и высокой конкуренции, но и ценить свой бизнес и свою стратегию ведения бизнеса под другим углом, привлечь новых потребителей, увеличить объемы продаж, а возможно занять лидирующую позицию на рынке.

Список литературы: 1. *Армстронг Г.* Маркетинг. - К, 2001.; **2.** *Гончарук В.А.* Маркетинговое консультирование. - М.: 1999; **3.** *Маслова Т.Д.* Маркетинг. - СПб, 2001.; **4.** *Хруцкий В.Е.* Современный маркетинг. - М, 1999.; **5.** *Филип Котлер* Основы маркетинга - Москва Издательство "Прогресс" 1991.