УДК 659.113.2

КОЛЕСНИК Ю.А., ЩЕРБАК В.Г., докт. экон. наук

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНОК В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Финансовый кризис, возникший в 2008 году, привел к резкому сокращению объемов продаж и ужесточению конкурентной борьбы. Поэтому актуальным становится поиск путей увеличения объемов продаж с помощью новых инструментов продвижения товаров и услуг.

Продвижение товара может осуществляться по - разному. Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок: реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Многие компании в условиях кризиса полагают, что реклама - это балласт и что необходимо от нее отказаться. Однако это неверно. Необходимо просто более тщательно подойти к эффективности рекламы. Все чаще в условиях кризиса используется интернет - реклама. Это объясняется тем, что она менее затратная, но более эффективная. Осуществляется продвижение сайта с помощью средств SEO - копирайтинга (определенная техника создания и редактирования текстов для web - сайтов таким образом, чтобы пользователь мог легко прочитать и понять текст, и чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях). Эффективно использовать в сложившейся ситуации контекстную рекламу - платная текстовая реклама, которая появляется на страницах с результатами какого-либо поиска и соответствующая содержанию («контексту») страницы, на которой она размещена.

Если телереклама или радиореклама является целесообразной, то следует сократить продолжительность ролика. Текст рекламы должен быть содержательным, простым, легко читаться и запоминаться.

В условиях кризиса все компании независимо от размера пошли на 20 - 40% - ное сокращение инвестиций в PR. Однако репутацией заниматься все-таки надо, особенно в сложившейся экономической ситуации. Одной из возможных альтернатив телерекламы являются пиар - инструменты. Это, в первую очередь, весь инструментарий Интернет - пиара, а также формальное и неформальное общение с представителями СМИ, клиентами, участие в отраслевых рейтингах, внутренний пиар, социальные и благотворительные проекты.

Важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта. Все виды стимулирования сбыта, как правило, связаны прямо или косвенно с политикой ценообразования. В условиях финансово - экономического кризиса экономики, сопровождающегося значительным повышением цен, происходит существенное снижение спроса и изменение потреби-

тельских оценок товаров и услуг. Цена стала играет решающую роль при выборе того или иного товара, особенно на рынках потребительских товаров. Для сохранения конкурентоспособности фирмы нужно активно использовать старые и новые приёмы стимулирования продаж, добиваясь в условиях роста цен, некоторого преимущества перед конкурентами по абсолютному уровню цен (более низкому). Снижение цен по сравнению с конкурентами (продажа со скидками) имеет определенные преимущества. Однако не следует забывать о качестве предлагаемого товара или услуги. Несоответствие качества предложенных товаров и услуг ожиданиям потребителей влечет за собой потерю клиентов.

С наступлением кризиса многие компании прекратили инновационные эксперементы в области директ-маркетинга. Но такая смена формата коммуникации с потребителями является временным явлением, а причина этого и вовсе лежит на поверхности-это экономия затрат. Сегодня одноразовые акции составляют значительную долю директ-маркетинговых инициатив. Все, что связано с долгосрочными отношениями с потребителями, пока отошло на второй план. Однако кризис не вечен, необходимо смотреть, планировать на будущее. Поэтому дирет - маркетинг необходимо использовать как часть программ лояльности. Его эффективность зависит от многиг условий, в числе которых нестандартность креативной идеи, способность идеи мотивировать к ознакомлению, привлекательность приза или подарка, если такой предполагается. Если говорить об общей тенденции во время кризиса, то следует сказать, что программы лояльности в этот период особенно актуальны.

В условиях кризиса компаниям следует сократить продвижение товаров и услуг вс помощью дорогих форм коммуникации (ТВ, наружная реклама) в пользу менее затратных инструментов, таких как: BTL (торговые конференции, промо - акции, вирусний маркетинг, выставки и ярмарки, интернет - конференции, установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта, проведение корпоративных мероприятий, разработка программ лояльности), рекламные полдиграфические материалы, интернет. Сочетмние этих форм коммуникации с использование креатива становиться успешным, а главное эффективным. Каждая компания выбирает те каналы продвижения, которые являются наиболее актуальными и действенными конкретно для нее.

Все выше изложенное дает возможность сделать следующие выводы:

1. Продвижение товаров и услуг является необходимым в условиях кризиса.
2. Следует переходить от дорогостоющих мероприятий по продвижению к менее затратным.
3. Необходимо внедрять инновационные программы лояльности клиентов с использованием новых маркетинговых технологий.