Посилання на статтю

Родионова О.Ю. Элементы маркетингового потенциала предприятий региона / О.Ю. Родионова // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. – № 3(39). – С. 84-89. - Режим доступу: http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/39/11royppr.pdf

УДК 658.12

О.Ю. Родионова

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

Рассмотрен вопрос формирования маркетингового потенциала на основе рекламы. Предложены мероприятия по совершенствованию рекламных мероприятий как инструмента формирования маркетингового потенциала. Рис. 1, ист. 9.

Ключевые слова: потенциал, предприятие, маркетинг, развитие.

О.Ю. Родіонова

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Розглянуто питання формування маркетингового потенціалу на основі реклами. Запропоновані заходи щодо вдосконалення рекламних заходів як інструменту формування маркетингового потенціалу. Рис. 1, дж. 9.

O.Y. Rodionova

ELEMENTS OF MARKETING POTENTIAL OF REGIONAL ENTERPRISES

Points of forming marketing potential by advertising are examined. Actions targeted on advertising improvement as an instrument of forming marketing potential are suggested.

Постановка проблемы. К проведению маркетинговых исследований на внешнем и внутреннем рынке предприятие побуждают разные причины, с одной стороны это уменьшение возможностей сбыта, с другой – изменение конъюнктуры на рынке. Задача маркетинга состоит в предоставлении обоснованной информации, учитывающей результаты анализа рыночной ситуации, тенденции рынка, вероятные реакции рынка для принятия обоснованных управленческих решений. Это определяет место и значение исследовательской функции маркетинга, важность разработки хорошо скоординированной программы изучения и оценки факторов, от которых зависит успех производственной и рыночной политики предприятия. Сегодня перед предприятиями возникает вопрос возможности адекватной реакции на условия и изменения существующей и прогнозируемой внешней среды, вопрос возможности влияния на конкурентную среду. В связи с этим активизируется поиск инструментов и механизмов, способных решать задачи стратегического менеджмента. В последнее время в качестве инструментов конкурентной борьбы всё чаще применяются нематериальные активы и ресурсы предприятий.

Нематериальные ресурсы рассматриваются как нематериальные источники, факторы, возможности и предпосылки создания добавочной стоимости и получения необходимых выгод для предприятия. К нематериальным активам относят все принадлежащие и неотделимые от предприятия нематериальные средства, которые проявляют себя благодаря своим экономическим свойствам, но не имеют физической субстанции, которые обеспечивают права, привилегии, денежные поступления или конкурентные преимущества их собственнику, как в форме прямых, так и скрытых выплат. К таким нематериальным активам относится маркетинговый потенциал. Маркетинговый потенциал состоит из внешнего имиджа, управленческих технологий, качества продукции, отношения с контактными аудиториями, финансовой устойчивости и надежности, менеджмента, инновационного потенциала и других компонентов.

Анализ исследований и публикаций. В работах последних лет достаточно внимания уделено проблемам маркетинга. В работах Т. Гэда, А. Розенкрейца, Е. Деревянко, Б. Джи, Ф. Котлера, Т. Лейни, Е. Семенова, С. Шилина, Д. Мэнтла, Т. Пилчера исследованы вопросы управления процессами в маркетинге, поведения потребителя, необходимости рекламных мероприятий, роли бренда и репутации предприятий в маркетинговых технологиях [1-9]. Однако не все вопросы нашли полное отражение, в связи, с чем некоторые аспекты формирования маркетингового потенциала предприятий региона требуют дополнительного исследования.

Цель статьи – исследование элементов маркетингового потенциала предприятий региона.

Основной материал исследований. Использование такого инструмента конкурентной борьбы как маркетинговый потенциал нуждается в серьёзной подготовке. Особенностью исследования маркетингового потенциала является региональный аспект. Зависимость структуры продуктового ассортимента, наличия и возможности услуг, оказываемых в регионе, менталитет потребителя, финансовое состояние потребителя – все эти аспекты влияют на формирование маркетингового потенциала. Маркетинговый потенциал является совокупностью элементов воздействия на маркетинговую среду, а также технологий ее познания и оценки. Маркетинговым потенциалом предприятия необходимо управлять, сознательно формировать его, и постоянно поддерживать. Для этого используются ряд инструментов, одним из которых является реклама.

Реклама относится к внутренним факторам, влияющим на формирование и поддержку маркетингового потенциала, представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые самостоятельно предприятием или через посредников, с четко указанным источником финансирования.

Реклама имеет не только сбытовую функцию, она формирует внешний имидж предприятия и продукции, играет роль посла предприятия в рядах потенциальных потребителей. При жесткой конкуренции и ограниченном времени, реклама предприятия, чтобы произвести впечатление, должна донести до контактных групп и потенциальных потребителей информацию в привлекательной и краткой форме.

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач производственных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Зарубежные предприятия используют понятие "реклама" (brand advertising, advertising) как рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе). В их понимании реклама не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, – "сейлз промоушн" (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, – "паблик рилейшнз" (public relations). Реклама, по их мнению, также не относится к бурно развивающейся в последнее время специфической области рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем – "директ-маркетинг" (direct-marketing) [8,9].

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако, ее главное, традиционное назначение на сегодняшний день – это обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

На разных этапах жизненного цикла продукции используются разные рекламные мероприятия, виды рекламы. Этап выхода товаров на рынок характеризуется тем, что объемы производства и реализации растут медленными темпами. Товары являются новыми, поэтому возникают трудности и с производством, и с реализацией продукции. К приобретению новых товаров настороженно относятся многие потребители. Спрос малый, производство не отлажено, расходы на рекламу большие, каналы движения товаров только устанавливаются.

На этапе роста – темпы роста продаж резко растут, товар воспринимается потребителями. Производство отлажено, интенсивно модернизируется, расходы на него сокращаются, растет качество продукции, каналы движения товаров установлены, реклама менее агрессивная. Затраты предприятия на модернизацию производства и самой продукции могут достигать 50-60% общих расходов на производство продукции.

Этап зрелости является этапом относительной стабильности его жизненного цикла. Большинство потребителей уже осуществило приобретение продукции, товары предприятия известны, появляется стабильный спрос. Постепенно темп продаж падают. Предприятие использует разнообразные методы стимулирования спроса: снижает цены, предоставляет льготы при повторных или многоразовых покупках товаров, улучшает сервис.

Этап угасания характеризуется резким сокращением объемов производства и реализации продукции в результате насыщения рынка товаром и удовлетворенности покупательного спроса, а также усиления конкуренции со стороны новых потребительских товаров. Пытаясь удержать свои позиции, предприятия вкладывают дополнительные средства в модернизацию производства, повышение качества и удешевление продукции, прекращают производство неконкурентоспособных товаров.

В зависимости от возраста, размера, сферы деятельности, стратегии, поставленных целей и других факторов используются различные виды рекламы. Порядок проведения рекламных кампаний предусматривает организацию периодических и непериодических рекламных кампаний, что находит отражение в различной степени активности рекламных усилий в зависимости от времени проведения кампании. Рекламные мероприятия могут иметь периодический (перед большими праздниками), либо эпизодический характер (как реакция на изменение спроса, изменение конъюнктуры рынка). Такие мероприятия планируются также для каких-либо специальных случаев, например, появления

новых продуктов, изменение цены уже существующих на рынке изделий, открытия новых филиалов по продаже продукции. В то время как два первых вида рекламы имеют серьезные недостатки (интенсивность одной сохраняется на определенном уровне, а динамика интенсивности другой совпадает с динамикой оборота), антисезонная реклама обладает целым рядом преимуществ. Так, повышается стабильность объемов реализации за счет сглаживания пиков оборота и увеличения спроса в те периоды, когда он традиционно находился на низком уровне. Кроме того, снижение уровня использования производственных мощностей непосредственно в сфере производства уменьшает степень связанности капитала и уровень всех видов издержек при приблизительно равномерном росте объемов выпуска товара.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для выделения конкретного марочного товара, для распространения информации о продаже, услуге или событии, отстаивания конкретной идеи. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости. Однако необходимо отметить, что в качестве информационной функции реклама формирует и влияет на внешний имидж предприятия.

Последнее время реклама не является инструментом формирования внешнего имиджа и маркетингового потенциала. Реклама, в основном, преследует сбытовую цель, цель продвижения и реализации товаров на рынке. В рекламной печатной продукции не отображаются многие аспекты деятельности предприятия или товара, что размывает внешний имидж предприятия и уравнивает его с конкурентами. Рекламная продукция не всегда подчеркивает значимость товара, положение предприятия, ценовые данные и прочие важные аспекты. Иногда рекламные материалы содержат недостоверную, заведомо ложную информацию, чем косвенно наносят вред предприятию. К таким примерам относится неправильно указанная цена или ассортимент продукции с целью привлечения большего количества потребителя, искусственного формирования спроса.

О такой функции рекламы, как формирование и укрепление имиджа и маркетингового потенциала, подавляющее большинство, как заказчиков рекламы – предприятий, так и исполнителей – рекламных компаний, забыли или его не пользуются. В большинстве рекламных материалов отсутствуют ссылки или информация о ценовой политике, положительных свойствах продукции, другой полезной и продавцу, и потребителю информации о предприятии и продукте.

Для выполнения всех своих функций и целей, в том числе и формирования и укрепления маркетингового потенциала, реклама должна максимально отображать положительные и достоверные факты о товаре.

Лучшей рекламой является качество продукции, диапазон возможностей применения, и естественно – ценовые факторы. Рекламный материал должен содержать правдивую информацию, которую можно легко и быстро проверить, факты которые имеют достоверное подтверждение и не требуют сложных расчетов, например участие в конкурсах, соревнованиях, выставках, с указанием призовых мест и наград.

Честное указание стоимости и качества товара обеспечивает доверие потребителя и его дальнейшее распространение информации среди потенциальных покупателей о надежности условий работы предприятия, формируя тем самым внешний имидж предприятия.

Показывая достоинства и причины необходимости в вашем товаре, производитель выгодно отличает свою продукцию от продукции конкурентов. При этом необходимо помнить, что реклама должна быть достойной и честной.

Имея достаточный уровень известности и маркетингового потенциала, может иметь место напоминающая реклама, содержащая только имя предприятия, один из его продуктов или логотипов. Испытав действительные преимущества, качество, надежность и прочие заявленные производителем и продавцом рекламных материалов качества товара, потребители уже сами делают необходимую производителю рекламу о продукции и отзывы среди потенциальных потребителей.

В процессе разработки программы рекламной деятельности с целью формирования внешнего имиджа и маркетингового потенциала руководству службой маркетинга необходимо учитывать эти цели на всех этапах принятия решений о создании рекламы, рис. 1.

Рис. 1. Процесс разработки программы рекламной деятельности

Реклама эффективна и действует положительно и в интересах формирования и укрепления маркетингового потенциала при удовлетворении следующих требований:

– четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличии от товаров конкурентов; обещает

потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

– содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

– имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

– делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

– честно информирует потребителя о цене, сроке службы и эксплуатационных характеристиках и свойствах товара;

– концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что имидж и репутация зависят не только от правильно сформированной рекламной кампании, но главным образом от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, качества, надежности, обслуживания, цены и аналогов на рынке.

Выводы. Рассмотренные подходы к укреплению маркетингового потенциала предприятий – лишь часть всего комплекса технологий современных маркетинговых систем. Однако, их значимость в структуре комплекса маркетинговых технологий достаточно значительна. К тому же их дееспособность зависит от степени учета и адаптации рассмотренных мероприятий в контексте региональной адаптации, возможности применения на региональных рынках с учетом социально-психологических особенностей потребителя, рыночной и финансовой инфраструктур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гэд Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
2. Деревянко Е. ПР как по нотам / Е. Деревянко // Новый маркетинг, 2007. – № 11. – С. 34 – 39.
3. Деревянко Е. Эффективный продуктовый ПР / Е. Деревянко // Новый маркетинг, 2007. – № 6. – С. 54-61.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Изд-во "Питер", 2000. – 224 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
6. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Филип Котлер, Вальдемар Пферч. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.
7. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент / Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А.. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 228 с.
8. Мэнтл Д. Компании, которые изменили мир / Д. Мэнтл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 288 с.
9. Пилчер Т.Р. Бенчмаркинг как средство повышения конкуренто-способности компании. Европейское качество / Т.Р. Пилчер // Дайджест, 2004. – № 1. – С. 40-45.