

УДК 339.138

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрен прямой маркетинг и международная реклама в качестве элементов системы маркетинговых коммуникаций компании на внешних рынках. Рассмотрена их структура и особенности. Эффективность и формы проявления в современных условиях.

В наши дни потребитель быстро привыкает к продукту. Поэтому компании вынуждены постоянно поддерживать интерес покупателей. Устанавливать контакт с потребителями за рубежом в разы сложнее. Самыми эффективными методами достижения этих целей в рамках маркетинговых коммуникаций компании являются прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Эти инструменты позволяют поддержать интерес аудитории, создать лояльность и установить доверие к компании, продукту или бренду.

Международный прямой маркетинг – это маркетинг, который исключает предварительный контакт с потребителем с товаром до момента его доставки. Он определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте (direct mail) или телефону, в результате общения с агентами, после знакомства с каталогами и др. При нем производитель (его сотрудники) непосредственно участвует в распространении нужной для него информации, в осуществлении других необходимых действий [1].

К мероприятиям прямого маркетинга относят [1]:

- прямую рекламу (лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая реклама (direct mail), личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций);
- персональную продажу (personal selling) – это работа торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования;
- телемаркетинг (telephone selling) – продажа с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона;
- посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам (mail-order trade).

Основными преимуществами прямого маркетинга являются простота использования и низкий стартовый капитал, что в свою очередь позволяет завоевать свою аудиторию в короткие сроки и с минимальными затратами изучить покупательские предпочтения после апробирования потребителями товаров.

Такой вид коммуникаций эффективен если компания небольшая, и невозможно работать по полному комплексу маркетинговых коммуникаций; потребители географически расположены на одной территории; есть необходимость продемонстрировать товар действию; единица продукции обладает высокой стоимостью; нет других путей сбыта товара; товар изготавливается в соответствии с требованиями заказчика; товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

В наши дни эффективность данного метода растёт так как повсеместно повышается уровень образованности населения, увеличивается уровень дохода, меняется стиль жизни потребителей, повсеместно распространяется пользование электронной почтой, смартфонами и сетью Internet.

Последним инструментом маркетинговых коммуникаций, который мы рассмотрим в рамках данной курсовой работы, является стимулирование сбыта.

Международное стимулирование сбыта (sales promotion) – это применение разнообразных средств стимулирующего воздействия на зарубежных покупателей, продавцов и посредников [3].

Выступая в качестве составного элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, стимулирование сбыта понимается как набор инструментов, применение которых направлено на усиление ответной реакции целевой аудитории на реализацию различных мероприятий, проводимых в рамках коммуникационной и маркетинговой стратегии фирмы. Сам процесс стимулирования сбыта построен на разработке мероприятий для ускорения восприятия продукта и мотивации потенциальных потребителей к совершению реальных покупок. Основным недостатком данного инструмента считается то, что его невозможно применять постоянно.

Процесс стимулирования сбыта в международном маркетинге имеет свои цели и задачи. Проведя анализ литературы по теме, можно сделать вывод о том, что основной целью рассматриваемого вида международных маркетинговых коммуникаций является временное увеличение объемов сбыта за счет усиленного информационного воздействия на потребителя. Соответственно, стимулирование сбыта направлено на побуждение потребителей к определенной активности за счет воздействия на определенные сти-

мулы и мотивы их поведения. К числу целей также относят рост общего числа покупателей или увеличение товаров, приобретенных одним и тем же покупателем или их географической группой. В самой обобщенной классификации, всё множество целей стимулирования сбыта делят на три большие группы – стратегические, специфические и разовые [2].

Выделяют средства стимулирования сбыта по отношению к трем участникам рыночных отношений [1]:

- Потребитель: демонстрации и дегустации, скидки, купоны, конкурсы, бонусы;
- Продавец: поощрения активных продавцов, тренинги и конференции продавцов, премии);
- Торговые посредники: совместные рекламные кампании, проведение торговых конкурсов, премии).

В рамках международного маркетинга, в сфере международной торговли особое внимание уделяется стимулированию торговых посредников, которые занимаются продвижением и сбытом продукции фирмы на локальных внешних рынках.

В отличие от рекламы, стимулирование сбыта позволяет получать более быструю отдачу в виде увеличения объемов продаж. Однако у данного инструмента есть и ограничение: использование ограничивается гораздо меньшим числом потенциальных покупателей, которые уже знакомы с продукцией компании.

Методики осуществления стимулирующего воздействия в зависимости от объекта различаются. Для стимулирования потребителей на внешних рынках чаще всего используются такие технологии, как снижение отпускных цен, скидки, купоны и рассрочки, проведение распродаж и предоставление бесплатных тестовых образцов, дополнительные гарантии и т.п. В целях стимулирования торговых посредников могут использоваться такие методики как взаимные покупки, премии и скидки, возврат непроданных товаров и пр. Стимулирование собственного торгового персонала производится при помощи премий, конкурсов, подарков и иных форм материального и морального поощрения.

Все множество средств стимулирования, формирующих соответствующую систему, условно делится на три большие группы [2]:

- Предложения в натуральной форме (физические средства побуждения, такие как предоставление пробных (тестовых) образцов продукции, денежных или натуральных премий);
- Ценовое стимулирование (различные ценовые манипуляции, такие как предоставление льготных купонов на скидку (весьма популярно на AliExpress), проведение распродаж);
- Активное предложение (проведение различных конкурсов, игр и лотерей).

Подводя итог, можно сказать, что выбор тех или иных средств стимулирования сбыта в международном маркетинге определяется целями и задачами, стоящими перед фирмой, а также ее финансовыми возможностями. Как правило, в большинстве случаев чем шире география сбыта, тем выше затраты на его стимулирование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шадрина, А.Ю. Международные маркетинговые коммуникации / Ю.А. Шадрина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/mezhdunarodnye_marketingovye_kommunikacii/. – Дата доступа: 23.02.2022.
2. Федотова, О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.
3. Авдокушин, Е.Д. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е.Д. Авдокушин. – М.: Дашков и К, 2002.
4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Высш. шк., 2006. – 544 с.
5. Четвертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Четвертон // пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002.