

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_7_426

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ
РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ
АКТИВИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА
STRATEGIC APPROACHES TO PROMOTING PRODUCTS OF A
REGIONAL COMMERCIAL ORGANIZATION ON THE BASIS OF
INCREASING CONSUMER DEMAND**



Скуба Роман Васильевич, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», E-mail: r_scuba@mail.ru

Scuba Roman Vasilievich, FSBEI of HE «Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolay Grigoryevich Stoletovs», Vladimir, Russia

Аннотация. В статье обобщены основные стратегические подходы продвижения товаров региональной коммерческой организации на основе активизации потребительского спроса. Рассмотрены влияние маркетинговых коммуникаций на объём продаж, а также взаимосвязь эластичности и эффекта маркетинговых коммуникаций региональной коммерческой организации. Выделены основные особенности рекламной деятельности региональной коммерческой организации в зависимости от стадии жизненного цикла продукта. Определены показатели эластичности рекламы и совокупный эффект от рекламы. Представлено распределение

продолженного эффекта от рекламы во времени. Установлено, что при всём многообразии существующих продуктов и рыночных стратегий краткосрочная эластичность рекламы, как правило, невелика по сравнению с ценовой эластичностью. Если маркетинговые коммуникации типа pull успешны, потребители сами станут искать определенные продукты и услуги и, по сути, своим возникшим интересом обеспечат движение продукта по каналам дистрибуции. Такая стратегия предполагает, что торговые посредники будут заинтересованы в наличии у них определенных брендов или продуктов, чтобы привлечь и удовлетворить покупательский спрос. Реакция потребителей на маркетинговые мероприятия компании определяет эластичность рекламы. Эластичность рекламы измеряется как изменение объёма продаж (в процентах) на каждый процент дополнительных рекламных усилий. Кроме краткосрочного влияния рекламы на объём продаж существует еще и долгосрочный эффект, то есть маркетинговые усилия, предпринятые в определенный период, обеспечивают некоторый рост продаж в последующие периоды. Если компания начинает использовать базы данных, маркетинговые усилия становятся ещё более ориентированными на запросы целевой аудитории. Эластичность обычной и специальной цены может быть неодинакова, а выручка может значительно увеличиться благодаря промомероприятиям. Многие компании используют подобные механизмы продвижения своих товаров. Однако маркетинговая стратегия, целью которой является рост бизнеса и поддержание прибыльности, должна также обеспечивать значительный рост чистой выручки, связанный с проводимыми маркетинговыми мероприятиями.

Abstract. The article summarizes the main strategic approaches to promoting the goods of a regional commercial organization based on the activation of consumer demand. The influence of marketing communications on sales volume, as well as the relationship between elasticity and the effect of marketing communications of a regional commercial organization are considered. The main features of the

promotional activities of a regional commercial organization are identified depending on the stage of the product life cycle. The indicators of advertising elasticity and the cumulative effect of advertising are determined. The distribution of the continued effect of advertising over time is presented. It has been established that with all the variety of existing products and market strategies, the short-term elasticity of advertising, as a rule, is small compared to price elasticity. If pull marketing communications are successful, consumers will search for certain products and services themselves and, in fact, will ensure the movement of the product through distribution channels with their aroused interest. This strategy assumes that resellers will be interested in having certain brands or products in order to attract and satisfy customer demand. The reaction of consumers to the company's marketing activities determines the elasticity of advertising. Advertising elasticity is measured as the percentage change in sales for each percentage of additional advertising effort. In addition to the short-term effect of advertising on sales, there is also a long-term effect, that is, marketing efforts undertaken in a certain period provide some increase in sales in subsequent periods. If a company starts using databases, marketing efforts become even more focused on the needs of the target audience. The elasticity of regular and special prices may not be the same, and revenue may increase significantly due to promotions. Many companies use similar mechanisms to promote their products. However, a marketing strategy that aims to grow the business and maintain profitability must also generate significant net revenue growth associated with ongoing marketing activities.

Ключевые слова: потребительский спрос, рекламная кампания, продвижение, эффективность рекламы, рекламно-информационное воздействие, комплекс маркетинговых коммуникаций, региональная коммерческая организация

Keywords: consumer demand, advertising campaign, promotion, advertising effectiveness, advertising and information impact, marketing communications complex, regional commercial organization

Маркетинговые коммуникации, связанные с активизацией, притягиванием потребительского спроса, нацеленные на стимулирование спроса конечных потребителей региональной коммерческой организации имеют отношение к стратегиям типа pull. Потребительский спрос влияет на посредников, которые, в свою очередь, стремятся к тому, чтобы товары или услуги соответствовали спросу конечных потребителей [1].

В данной статье будет обобщены основные стратегические подходы продвижения товаров региональной коммерческой организации на основе активизации потребительского спроса. При этом будут рассмотрены влияние маркетинговых коммуникаций на объём продаж, а также взаимосвязь эластичности и эффекта маркетинговых коммуникаций региональной коммерческой организации.

Целью стратегии стимулирование продаж на основе потребительского спроса является информирование аудитории, привлечение внимания, обеспечение лояльности и снижение издержек на поиск, как показано на рис. 1. Если маркетинговые коммуникации типа pull успешны, потребители сами станут искать определенные продукты и услуги и, по сути, своим возникшим интересом обеспечат движение продукта по каналам дистрибуции. Такая стратегия предполагает, что торговые посредники будут заинтересованы в наличии у них определенных брендов или продуктов, чтобы привлечь и удовлетворить покупательский спрос [2].

На рис. 1 видно, что для стимулирования потребительского спроса может быть использовано множество разных коммуникационных стратегий. Многие хорошо известные ранее на рынке и пользовавшиеся устойчивым спросом бренды, лишённые постоянного стимулирования покупательского

интереса и обеспечения оптимального позиционирования, были забыты и исчезли с рынка. Существует масса вариантов организации промоакций, направленных на конечных потребителей, например, распространение купонов, подарков, организация лотереи, даже компенсация части расходов на покупку. Прямой маркетинг, а в последнее время и электронный маркетинг в Интернете используют тот же подход к формированию потребительского спроса, хотя и делают его более персонифицированным [3, 4].

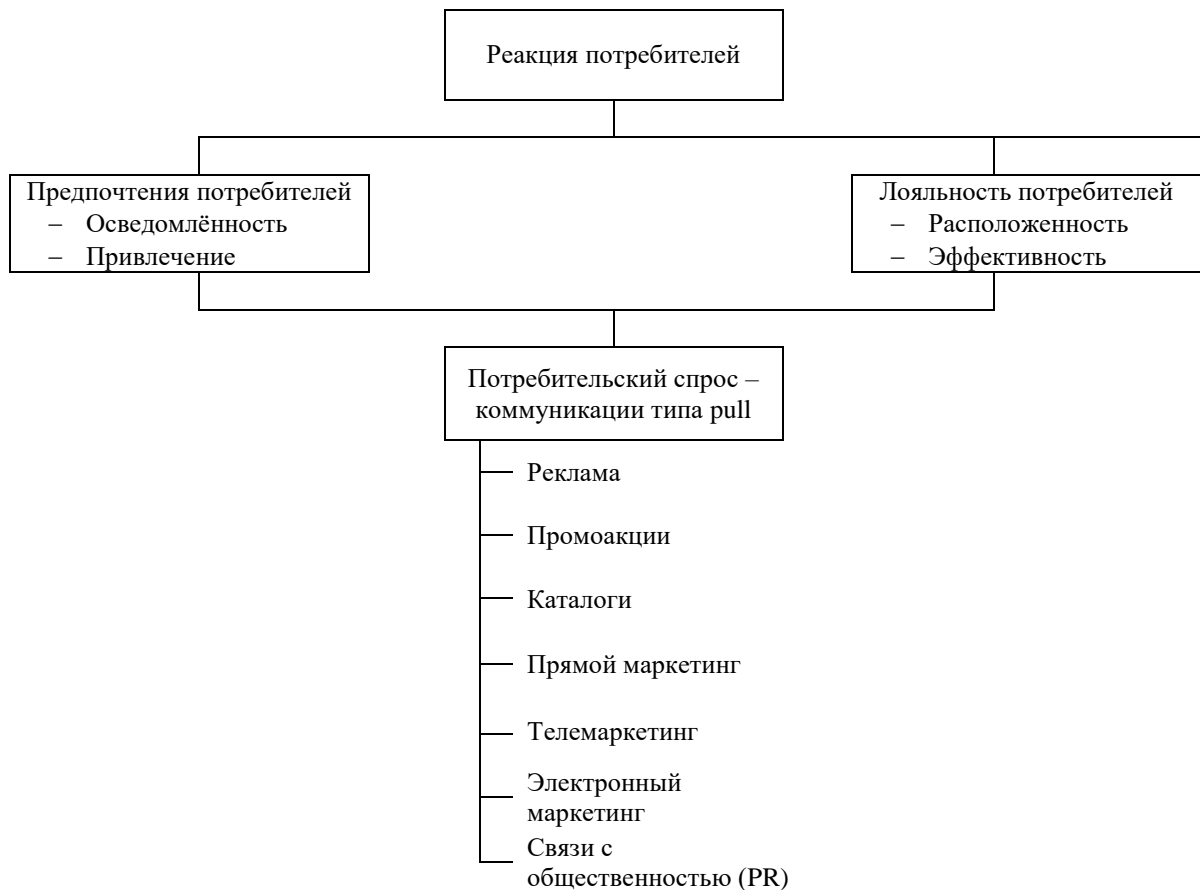


Рисунок 1. Маркетинговые коммуникации типа pull и реакция конечных потребителей

Менеджерам крайне важно понимать влияние маркетинговых коммуникаций на объём продаж. Реакция потребителей на маркетинговые мероприятия компании определяет эластичность рекламы. Эластичность рекламы измеряется как изменение объёма продаж (в процентах) на каждый

процент дополнительных рекламных усилий [5]:

Эластичность рекламы = Процент изменения объёма продаж (за определённый период времени) / Процент изменения затрат на рекламу (за определённый период времени)

При всём многообразии существующих продуктов и рыночных стратегий краткосрочная эластичность рекламы, как правило, невелика по сравнению с ценовой эластичностью. Исследования 128 рекламных кампаний показали, что в среднем эластичность рекламы составляет 0,22; лишь в отдельных случаях эластичность превысила 0,5. Это означает, что при повышении рекламных расходов на 1% объём продаж увеличивается примерно на 0,22% [6, 7, 8].

Нужно иметь в виду, что в определённой фазе жизненного цикла продукта наступает некий предел роста продаж за счёт рекламной деятельности. На этапе вывода продукта на рынок компания-продавец информирует, объясняет преимущества продукта, формирует интерес рынка, но спрос ещё невелик. Даже если реклама очень эффективна, нельзя ожидать слишком быстрого роста спроса [9].

Когда продукт переходит на стадию роста, дополнительные расходы на рекламу позволяют добиться наивысших темпов роста продаж. Не делая серьёзных инвестиций в рекламу на этом этапе, компания теряет замечательную возможность резко увеличить объёмы продаж, так как эластичность рекламы достигает максимальных показателей именно в этот период. Однако по мере того, как рынок достигает зрелости, влияние рекламы на объёмы продаж снижается. Через некоторое время, в условиях понижающейся активности рынка, компании необходимо понижать расходы на маркетинг, так как рекламные усилия дают всё меньший эффект [1, 10].

Кроме краткосрочного влияния рекламы на объём продаж существует еще и долгосрочный эффект. То есть маркетинговые усилия, предпринятые в

определенный период, обеспечивают некоторый рост продаж в последующие периоды. Коэффициент длительности эффекта рекламы варьируется от нуля до единицы, составляя в среднем 0,5. Это означает, что если в момент выхода рекламы коэффициент ее влияния на продажи принять за единицу, то в следующем периоде эффект от этой рекламы составит уже 0,5. Затем – 0,5 в квадрате, то есть 0,25 от объема продаж в нулевом периоде, – и так далее, как показано на рис. 2 [11].

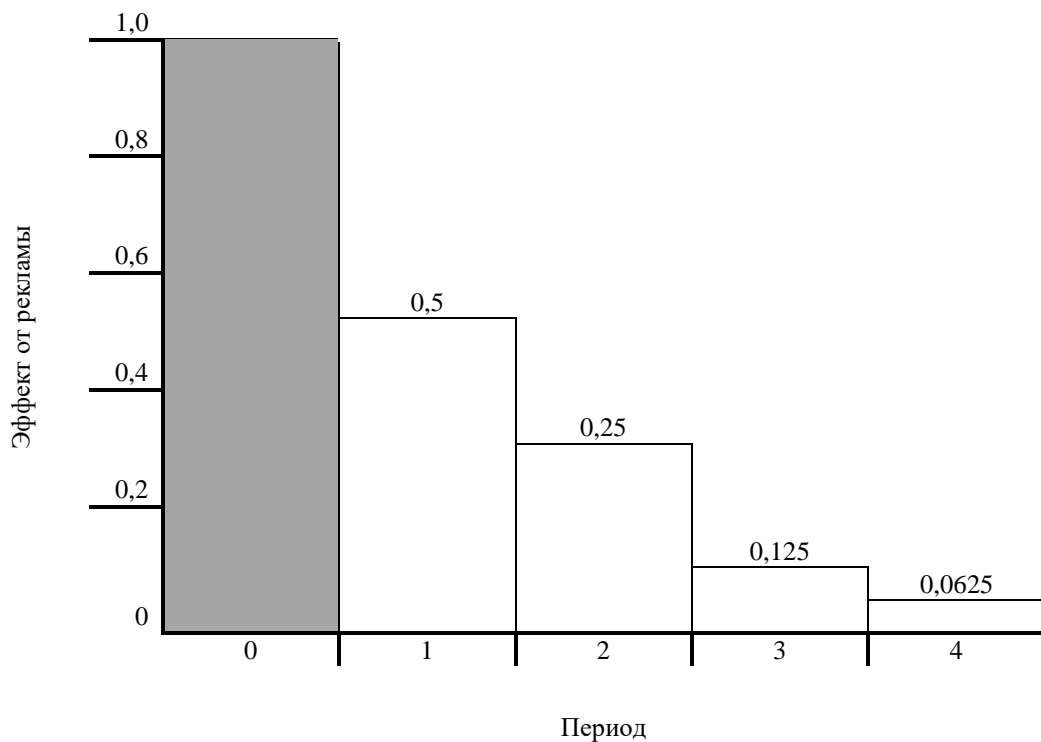


Рисунок 2. Распределение продолженного эффекта от рекламы во времени

Совокупный эффект от рекламы рассчитывается следующим образом [1, 12]:

$$\text{Совокупный эффект от рекламы} = \frac{\text{Объём дополнительных продаж в денежных единицах (за определённый период времени)}}{(1 - \text{Коэффициент длительности эффекта рекламы})}$$

Исходя из приведённой выше формулы, общий рост продаж вследствие

выхода рекламного ролика вдвое больше, чем краткосрочный эффект.

Если компания начинает использовать базы данных, маркетинговые усилия становятся ещё более ориентированными на запросы целевой аудитории. Создаётся механизм, с помощью которого можно стимулировать потенциальных потребителей к определенным действиям. Например, рассылать потребителям купоны, дающие скидку на цену товара.

Результаты исследования известных брендов показали, что в среднем эластичность цены потребительских товаров (исключая товары долгосрочного потребления) составляет 1,76. Однако, эластичность специальных цен, установленных для промоакций оказывается гораздо выше. Если производитель решит предложить специальные цены и одновременно провести рекламную кампанию, эластичность специальной цены может значительно вырасти. Например, эластичность специальной цены на игристые вина во время проведения рекламной кампании возрастает примерно до 14. Важно также заметить, что эластичность специальной промоцены снижается с ростом доли рынка [13].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Эластичность обычной и специальной цены может быть неодинакова, а выручка может значительно увеличиться благодаря промомероприятиям. Многие компании используют подобные механизмы продвижения своих товаров. Однако маркетинговая стратегия, целью которой является рост бизнеса и поддержание прибыльности, должна также обеспечивать значительный рост чистой выручки, связанный с проводимыми маркетинговыми мероприятиями. Таким образом, руководителям региональных коммерческих организаций необходимо оценивать влияние маркетинговых мероприятий не только с точки зрения выручки, но и с точки зрения уровня прибыли.

Список источников

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
3. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. – Продвижение на локальные рынки. Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 166 с.
4. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок / А.Н. Матанцев - М.: Экономист, 2006. – 512 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
6. Скуба Р.В. Особенности нематериально-вещественного континуума рознично-торгового продукта региональной коммерческой организации // Экономика и предпринимательство – 2019 – №5 – С. 357.
7. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. – Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
8. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
9. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
11. Nerper H. (2008). Effective Advertising. McGraw-Hill Book Company, 728 p.
12. Arens W., Whidden J. (2011). Contemporary Advertising. Publisher Irwin, 501 p.
13. Hopkins C. (2019). Scientific Advertising, Dover Publications, 112 p.

References

1. Best R. (2008). *Marketing ot potrebitelja* [Consumer Marketing]. St.Peterburg, Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ., 760 p.
2. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiji* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 p.
3. Lapygin Ju.N., Red'kin S.Ju., Skuba R.V. (2008). *Prodvizhenie na lokal'nye rynki* [Promotion to local markets] Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 166 p.
4. Matancev A.N. (2006). *Iskusstvo zavoevat' rynek* [The art of conquering the market]. Moscow, Ekonomist Publ., 512 p.
5. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.
6. Skuba R.V. (2019). *Osobennosti nematerial'no-veshchestvennogo kontinuuma roznichno-torgovogo produkta regional'noy kommercheskoy organizatsii* [Features of the intangible-material continuum of a retail-trade product of a regional commercial organization] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 5, p. 357.
7. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.
8. Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Andreeva S.N. (2020). *Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoi tsennosti* [Marketing: creating and communicating customer value]. Moscow, INFRA-M Publ., 589 p.
9. Gilbert D. (2005). *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
10. Sinjaeva I.M. et al. (2017). *Integrirovannye marketingovye kommunikacii* [Integrated marketing communications]. Moscow, JuNITI-DANA Publ., 504 p.
11. Hepner H. (2008). *Effective Advertising*. McGraw-Hill Book Company, 728 p.
12. Arens W., Whidden J. (2011). *Contemporary Advertising*. Publisher Irwin, 501 p.

13. Hopkins C. (2019). Scientific Advertising, Dover Publications, 112 p.

Для цитирования: Скуба Р.В. Стратегические подходы продвижения товаров региональной коммерческой организации на основе активизации потребительского спроса // Московский экономический журнал. 2022. № 7. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2022-36/>

© Скуба Р.В., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 7.