

УДК 339.138

***СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ
ЭЛЕКТРОТОВАРОВ***

Галанцев А.П.

бакалавр,

Московский Политехнический Университет,

Москва, Россия.

Аннотация. В статье исследуются особенности продвижения электротехнической продукции. Рассмотрены специфические черты рынка электротоваров, предложены общие подходы к организации процесса продвижения, сделаны рекомендации по использованию конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке электротехники (реклама, стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, директ-маркетинг, связи с общественностью). Исследована роль сервисного обслуживания в бизнесе по производству и продаже электротоваров и изучены взаимосвязи между сервисом и продвижением продукции.

Ключевые слова: электротовары, электротехническая продукция, продвижение, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, директ-маркетинг, связи с общественностью, сервисное обслуживание.

***SPECIFICS OF PRODUCT PROMOTION IN THE ELECTRICAL GOODS
MARKET***

Galantsev A.P.

bachelor,

Moscow Polytechnic University,

Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the features of promotion of electrical products. Specific features of the electrical goods market are considered, general approaches to the organization of the promotion process are proposed, and recommendations are made for the use of specific marketing communications tools (advertising, sales promotion, Internet marketing, direct marketing, public relations). The role of service in the business of manufacturing and selling electrical goods is studied, and the relationship between service and product promotion is studied.

Keywords: electrical goods, electrical products, promotion, marketing communications, advertising, sales promotion, Internet marketing, direct marketing, public relations, service.

В настоящее время продвижение продукции играет ключевую роль в работе любой компании. Эффективность бизнеса в значительной мере зависит от умения персонала налаживать и развивать устойчивые коммуникации с клиентами, доводить до них информацию о позиционировании и конкурентных преимуществах продукции, а также отслеживать обратную связь. Каждый бизнес является источником и приемником коммуникационных сигналов на рынке[4], в связи с чем как исходящие, так и входящие информационные потоки должны тщательно контролироваться и анализироваться.

При разработке и реализации мероприятий по продвижению продукции необходимо использовать лучшие отечественные и зарубежные практики долгосрочного и краткосрочного планирования, проводить регулярный анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, ориентироваться на завоевание лояльности клиентов. Как справедливо отмечает Л.А. Данченко, организация эффективных маркетинговых коммуникаций является сложной задачей, и для ее выполнения следует привлекать наиболее опытных специалистов в области маркетинга и продаж[14].

В случае рациональной организации, продвижение дает значительный экономический эффект и обеспечивает стабильную реализацию продукции или

услуг компании. При этом растет оборачиваемость капитала, формируются долгосрочные связи с потребителями, растет спрос, что в итоге способствует повышению производительности труда и росту масштабов бизнеса.

Т.В. Симонян и Т.Г. Кизилова указывают, что крупные компании формируют комплексные системы маркетинговых коммуникаций, в рамках которых осуществляется взаимодействие не только с потребителями, но и с поставщиками, посредниками, государственными и общественными структурами[16].

Продвижение каждого вида товаров или услуг имеет свою специфику. Не является исключением продвижение технически сложных товаров, в частности, электротехники (электротоваров). Электротехнические изделия являются технологичными, многие из них имеют относительно высокую стоимость. В то же время эта разновидность товаров относится к группе товаров широкого потребления, производится и реализуется значительным количеством компаний. Электротехника, как правило, эксплуатируется в течение длительного времени и требует профессиональной квалифицированной поддержки со стороны производителя, дилера либо специализированной сервисной компании.

Цель настоящей статьи - исследовать особенности продвижения электротехнической продукции.

Тема статьи в настоящее время является весьма актуальной в связи с достаточно сложной ситуацией, в которой оказались отечественные компании, работающие на рынке электротоваров. Рынок в значительной степени зависит от иностранных производителей и поставщиков, что в условиях внешнеполитического и экономического кризиса влечет за собой множество рисков. В таких условиях российские компании, чтобы выжить и развиваться, должны искать новые подходы к маркетинговой деятельности, в том числе к работе в сфере продвижения продукции.

Статья может представлять практический интерес для управленцев, а также маркетинговых специалистов компаний, работающих на рынке электротехнической продукции.

Прежде чем рассматривать специфику применения различных инструментов продвижения на рынке электротехники, необходимо рассмотреть основные особенности данного рынка.

В настоящее время в Российской Федерации используются около 1,9 млрд. устройств, потребляющих электроэнергию. При этом максимальная доля электроприборов и систем освещения приходится на промышленные предприятия (42%), доля жилого сектора – 31,5% [10].

Российский рынок электротехнических изделий демонстрирует положительную динамику (прирост до 13% в год). На нем работает значительное количество производителей, имеющих развитые дилерские сети. По разным оценкам, на рынке функционируют около 800 компаний (из которых только около 300 - производственные).

Эксперты прогнозируют, что на российском рынке электротоваров в ближайшее время будет наблюдаться рост вследствие того, что потребление электроэнергии в нашей стране будет ежегодно возрастать на 2-3% [10].

Суммарный объем капиталовложений в отрасль электроэнергетики России до 2035 года составит более 12 трлн. руб., из них около 1 трлн. руб. будет инвестировано в строительство и реконструкцию электросетей. Эти инвестиции будут способствовать росту спроса на электротехнику и стимулировать развитие отечественной промышленности [13].

Характерной чертой российского рынка электротехники является доминирование на нем импортной продукции, а также изделий, изготовленных на территории России зарубежными компаниями на собственных заводах. Согласно оценкам Минпромторга РФ и мнениям независимых экспертов, российский рынок электротехнической продукции зависит от импорта примерно на 20-23% [10].

Как следствие, рынок уже несколько десятилетий чрезмерно зависит от иностранных производителей и протекционистских мер со стороны российского государства.

Высокий уровень конкуренции на рынке привел к минимизации маржи. Ряд производителей в результате был поставлен на грань выживания.

Основными поставщиками на российский рынок являются азиатские и европейские производители. Компании из США почти не работают на отечественном рынке. Стабильно растет доля электротехники, поставляемой из азиатских стран и, соответственно, падает доля европейских поставщиков.

Наличие на российской территории заводов по производству электротехнических изделий позволяет зарубежным поставщикам уверенно работать в кризисных условиях. При этом цены на импорт растут, и доля техники зарубежного производства падает.

Таким образом, в настоящее время зарубежные компании определяют конъюнктуру российского рынка, так как выступают в роли основных производителей, поставщиков и инвесторов.

Если рассматривать продажи электротехники в разрезе регионов, то наибольшую долю в общем объеме реализации отечественных производителей имеют предприятия Центрального федерального округа (57,4%), Приволжского ФО (32,8%) и Сибирского ФО (4,3%)[10].

К основным требованиям, которые следует учитывать при продаже и продвижении электротоваров, можно отнести:[17]

- наличие в штате компании экспертов, общающихся с потребителями в процессе продажи или сервисного обслуживания и способных донести до них максимально полную информацию о товаре;
- ориентация стратегии продвижения компании на обучение потребителей и на формирование устойчивой обратной связи с ними.

Для продвижения электротехнической продукции компании-производители и их торговые партнеры используют широкий арсенал

инструментов маркетинговых коммуникаций, В том числе: рекламу, стимулирование сбыта, интернет маркетинг, директ маркетинг, PR, выставки.

Важную роль в системе продвижения играет наружная реклама, которая используется компаниями-производителями электротоваров на всех стадиях жизненного цикла бизнеса. Дилеры и розничные компании также прибегают к инструментарию наружной рекламы[2]. Для того чтобы поддерживать стабильные продажи бренда на рассматриваемом рынке, необходимо постоянно использовать данный вид продвижения, напоминать потребителю о торговой марке, поддерживать статус производителя и привлекать новых покупателей. М.Ю. Рогожин отмечает, что наружная реклама может выступать в качестве средства дополнительной поддержки для интернет-продвижения[15]. В этом случае оба канала маркетинговых коммуникаций должны быть синхронизированы: следует использовать схожую стилистику информационных сообщений, оповещать потребителя средствами наружной рекламы о проводимых в сети акциях, о специальных предложениях и т.д. Например, потребитель желает приобрести счетчик электроэнергии и ищет соответствующий интернет-магазин. При этом человек может не быть активным пользователем интернета и обладать минимальной информацией о потенциальных вариантах решения своей проблемы. В этом случае качественная наружная реклама может стимулировать его к совершению покупки в конкретном онлайн-магазине.

По мнению Е.С. Денисовой, оптимальной является стилизация наружной рекламы под дизайн интернет-магазина. Это дает возможность эффективно продвигать бренд, который получает широкую узнаваемость, как в онлайн-, так и в оффлайн-пространстве. Бигборды, растяжки, вывески и прочие рекламные средства должны быть яркими, оригинальными, привлекающими внимание потенциальных покупателей. Изготовление рекламной продукции следует поручать опытным профессионалам.

Следующим важным инструментом продвижения электротехнической продукции является стимулирование сбыта, которое делится на два направления: стимулирование потребителей и стимулирование посредников[5].

Стимулирование потребителей ориентировано на то, чтобы убедить их приобрести товар или услугу непосредственно после получения стимулирующего сообщения либо в течение непродолжительного периода, тем самым увеличивая объемы розничных продаж. Стимулирование посредников ориентировано на предоставление маркетинговой поддержки торговым партнерам.

На российском рынке электротоваров производителями и торговыми компаниями используется множество методов стимулирования сбыта. Наиболее распространенным видом стимулирования является ценовое: предоставляются сезонные скидки и скидки за количество приобретенного товара, предлагаются платежи в рассрочку, кроме того, по соглашению с банками покупателям предоставляется кэшбэк и т.д. Этот вид стимулирования используют 86% торговых компаний, работающих на рынке электротоваров[10]. Например, магазины электротехники часто предлагают комплекты из электросчетчика и автоматических предохранителей по стоимости более низкой, чем сумма цен товаров, входящих в комплект. Такие ценовые методики дают желаемый результат только тогда, когда цена является для потребителя доминирующим фактором при принятии решения о покупке, а лояльность торговым маркам минимальна.

Производители электротехнических изделий активно используют директ маркетинг для установления и укрепления контактов с посредниками. В частности, используются такие инструменты, как телефонный маркетинг и прямая рассылка[8].

Также следует отметить активность производителей электротехники в сфере public relations (связи с общественностью, PR). Такая активность отмечается у 67% компаний на рынке[10]. В настоящее время арсенал

инструментов PR является весьма широким[9]. На рассматриваемом рынке наиболее популярным направлением PR является спонсорская помощь различным организациям и мероприятиям в сфере спорта, искусства, развлечений. Кроме того, производственные компании активно занимаются благотворительностью[11]. Работа в сфере public relations дает возможность повысить узнаваемость бренда и его ценность в сознании потребителей.

Эффективным направлением продвижения электротехнической продукции является выставочная деятельность (осуществляется 17% компаний, работающих на данном рынке)[10].

Выставочная деятельность - это комплексный инструмент продвижения, который позволяет одновременно осуществлять рекламу товара, выстраивать коммуникации с потребителями и партнерами, получать ценные сведения о конкурентах. Важную роль выставочная деятельность играет в сфере позиционирования товара.

Выставочная деятельность, как и традиционная реклама, входит в комплекс маркетинговых коммуникаций. Однако, как отмечает М. Днепровский[3], принципиальное отличие выставки от рекламы состоит в возможности установить прямые контакты с целевыми аудиториями. Участие в выставке дает производителю возможность анонсировать свои новинки, усилить интерес к выпускаемой продукции, к бренду, укрепить деловую репутацию компании. Выставки вносят весомый вклад в формирование общественного мнения о конъюнктуре рынка, о конкретных производителях, о технологических и маркетинговых тенденциях.

Выставочная деятельность является одним из наиболее сложных направлений коммуникационной активности компании. При подготовке к выставке необходимо учитывать множество факторов: формат выставки, численность и специфика экспонентов и посетителей, рейтинги статус и т.д.

К ключевым факторам, влияющим на эффективность продвижения электротоваров, как и любой другой технически сложной продукции, относится

квалификация персонала, занятого в сфере маркетинга и продаж. В процессе продажи и послепродажного обслуживания электротехнической продукции потребителям часто требуются консультации, касающиеся функционала изделий, особенностей их монтажа и эксплуатации.

Во многих случаях потребители технически сложных товаров не в состоянии четко сформулировать свою проблему, не имеют достаточных знаний о необходимых им технических решениях. Кроме того, часто можно наблюдать отсутствие доверительного отношения и негативное предубеждение по отношению к торгующей организации и ее персоналу со стороны покупателей. В связи с этим принято выделять четыре типа потребителей, для каждого из которых применяются специфические методы работы в области продвижения и продаж (таблица 1)[6].

Таблица 1 - Типы покупателей

Покупатель	Не доверяет продавцу	Доверяет продавцу
Не разбирается в продукте	1 тип	2 тип
Разбирается в продукте	3 тип	4 тип

1 тип. Потребителя следует всесторонне проинформировать о предлагаемых товарах (проконсультировать устно, предоставить информационные справочные материалы и т.д.).

2 тип. Целесообразно предоставить потребителю персонального менеджера для углубленных консультаций.

3 тип. Следует рассмотреть совместно с потребителем аналогичные практические ситуации, касающиеся использования предлагаемой продукции.

4 тип. Потребителю формулируются готовое предложение с различными вариантами цен (минимальное, стандартное, максимальное)[7].

На процесс продвижения и продаж электротехнической продукции влияют не только функциональные свойства товара, квалификация сотрудников и коммерческие условия (товарная линейка, цены, дополнительные условия

продаж), но и такие важные психологические аспекты, как доверительные отношения, открытость для партнерства, готовность совместно решать проблемы и находить компромиссные решения[12].

Политика личных взаимоотношений должна быть ориентирована на создание доверительной атмосферы в общении с клиентами и завоевание их лояльности. Доверительный подход необходим для формирования долгосрочных партнерских отношений и помогает предотвратить конфликтные ситуации даже в тех случаях, когда кто-либо из партнеров затрудняется в выполнении своих обязательств.

Деятельность компании, производящей электротехническую продукцию, не может быть эффективной без налаженной системы сервисного обслуживания. При отсутствии качественного сервиса технически сложные товары лишаются своих конкурентных преимуществ, становятся неинтересными для покупателя, что в итоге отрицательно сказывается на финансовых результатах производителя.

Под сервисным обслуживанием понимается совокупность мер, направленных на техническую и информационную поддержку потребителей. Сервис позволяет потребителям эксплуатировать товар с максимальным эффектом и удобством в течение длительного времени.

Сервис является подсистемой маркетинговой системы компании-производителя, обеспечивающей соответствующий комплекс услуг в процессе продажи и на стадии эксплуатации изделия. Рационально организованная сервисная подсистема, позволяющая качественно обслуживать потребителей на всем протяжении жизненного цикла продукции, дает потребителю возможность оперативно решать проблемы, связанные с эксплуатацией техники и тем самым обеспечивает потребительскую лояльность марке. В связи с этим важность сервисного обслуживания для бизнеса сложно переоценить.

Можно выделить следующие базовые принципы эффективного сервисного обслуживания:

- оптимальное соответствие требованиям покупателей и особенностям реализуемой продукции;
- наличие тесной связи с другими элементами маркетинговой системы, с основными задачами маркетинга компании;
- гибкость сервисного обслуживания, его ориентация на меняющиеся требования потребителей.

Предпродажное сервисное обслуживание включает предварительную подготовку продукции, консультации. Если продукция передается в пробную эксплуатацию, то покупателю предлагается соответствующее обучение, наладка оборудования и сопровождающая документация. После доставки продукции в места продажи персонал сервисной службы проводит контроль относительно возможных повреждений и неполадок, возникающих при транспортировке, проводит регулировку оборудования, то есть обеспечивает его нормальное функционирование. Предпродажное сервисное обслуживание, как правило, является бесплатным.

Послепродажное сервисное обслуживание подразумевает возмездное или безвозмездное проведение сервисных работ, предусмотренных соответствующими регламентами[1].

В течение гарантийного периода компания-производитель самостоятельно или при помощи партнеров проводит все работы, которые необходимы для обеспечения безотказной эксплуатации техники. Производится обучение покупателей, контролируются условия эксплуатации, реализованная техника диагностируется, проводится профилактическая работа, осуществляется замена отдельных компонентов.

Послегарантийное сервисное обслуживание осуществляется на возмездной основе, параметры обслуживания и его стоимость фиксируются в договорах между покупателем и продавцом и отражаются в прайс-листах.

В процессе продвижения электротехнической продукции до покупателя необходимо донести максимально полную информацию о сервисном

обслуживании. Предварительно проводятся исследования в целях определения оптимальных для потребителя параметров сервиса.

Желательно, чтобы гарантии, относящиеся к характеристикам и уровню качества сервисного обслуживания, превосходили ожидания покупателя. В таком случае эти гарантии вызывают положительный эмоциональный отклик со стороны потребителя и его желание сотрудничать на долгосрочной основе. Сервисная деятельность и сопровождающие ее коммуникационная активность должны быть ориентированы на развитие и закрепление положительного отношения покупателей к компании.

Итак, продвижение является важнейшим компонентом маркетинговой деятельности компаний, специализирующихся на производстве и продаже электротоваров. Без эффективного продвижения невозможно обеспечить требуемый объем продаж и удовлетворительные финансовые результаты. Продвижение электротехнической продукции имеет свою специфику, хотя, в целом и базируется на общепринятых подходах к осуществлению маркетинговых коммуникаций. Для продвижения электротоваров используется весь доступный арсенал коммуникаций, в том числе реклама, директ-маркетинг, интернет-маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Выбор того или иного коммуникационного инструмента зависит от конкретных обстоятельств и от места компании в цепочке производства и реализации продукции.

Библиографический список:

- 1 Виды прямого маркетинга. Место сервиса в товарной политике - Helpstat [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://helpstat.ru/vidy-pryamogo-marketinga-mesto-servisa-v-tovarnoj-politike/> (дата обращения: 22.01.2020).
- 2 Данченко Л.А. Маркетинг: Учеб.-практ. пособие. - М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 328 с.

- 3 Днепровский М. Продвижение наукоемкой продукции на инновационный рынок. – М.: Ламберт, 2019. – 227 с.
- 4 Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2019. – 419 с.
- 5 Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта. - М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2017. – 219 с.
- 6 Денисова Е.С. Поведение потребителей. - М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2010. . – 164 с.
- 7 Как продавать сложные товары в интернете [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: https://prograbli.ru/business_experience/how_to_sell_complex_products_online/ (дата обращения: 22.01.2020).
- 8 Кеннеди Д.С. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник. – М.: Альпина Диджитал, 2019. – 294 с.
- 9 Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью. Учебник. – СПб.: Питер, 2018. – 361 с.
- 10 Маркетинговое исследование рынка электротоваров. [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://www.stud24.ru/marketing/marketingovoe-issledovanie-rynka-jelektrotovarov/482012-1844778-page3.html> (дата обращения: 10.02.2020).
- 11 Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. – М.: Директ-Медиа, 2019.
- 12 Наумов В. Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // Проблемы современной экономики. – 2015. - №1(53). – С.25-29.
- 13 Прогнозируется рост отечественного рынка электротехники в 2019-2020 гг.: РБК Магазин исследований. [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10633/> (дата обращения: 10.02.2020)

- 14 Продажа технически сложных товаров и услуг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://www.fif.ru/stati/prodazha-tekhnicheski-slozhnykh-tovarov-i-uslug/> (дата обращения: 22.01.2020).
- 15 Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Изд-во РДЛ, 2010. . – 399 с.
- 16 Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - М.: Феникс, 2018. – 296 с.
- 17 Сбоева И.А., Мартьянов Р.Р. К вопросу о продвижении технически сложных продуктов на рынке B2B [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32299788> (дата обращения: 22.01.2020).

Оригинальность 97%