

*Секция: Социальные коммуникации*

**Никулин Игорь Олегович**

*кандидат филологических наук,*

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

*Кубанский государственный университет*

*г. Краснодар, Россия*

## **ПОЛИСЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

«Promotion» обозначает продвижение товара. Этот термин был введен Н. Борденом. Данное определение стало использоваться в качестве одного из четырех основных (или как их принято называть «базовых») инструментов в управлении. Конкретнее - управление спросом и механизмом реализации. Исследователи считают, что периодом появления продвижения возможно назвать 60-е годы прошлого века. В «старый свет» оно вошло через десять-пятнадцать лет после возникновения. В российской практике внедрение относят только к середине или даже конце последнего десятилетия XX века.

Изначальной сферой его бытования была политическая сфера. Конкретнее, при проведении процедур предвыборных кампаний. Другое направление – сфера услуг, прежде всего, туризм, шоу-бизнес и сервисное обслуживание. Категорийная база в области производства товаров пополнилась термином «promotion» в сегодняшнее время.

Считается, что продвижение товара – «это есть любая форма сообщений, используемых организацией для сообщения, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество» [3, с. 25].

В специализированных источниках (особенно экономического толка) выявляется несколько подходов к понятийному наполнению слова «promotion».

Большая первая группа ученых считает, что продвижение товара – это совокупность навыков и умений, которые позволяют достигать желаемых поведенческих актов от потребителей. По этому поводу теоретики определяют «promotion» как объединение специально распределенных методов, инструментов и механизмов воздействия на потребителей. Но здесь не отмечаются цели при таком воздействии, и не производится оценка, которая подразумевает, что определенным влиянием обладает то, что коррелирует с именем фирмы, ее товарами и услугами. Высказываются и такие суждения, что «promotion» – это качественное умение и навыки организации/компании коммуницировать со своими адресантами.

Но чаще «promotion» трактуется как объединение различного рода деятельности по посылу сообщения, касающегося достоинств продукта до потенциального потребителя, убеждая и стимулируя у него желание приобрести продукт.

При всем этом данная трактовка не предоставляет прямого понимания экономической сути продвижения товара и поэтому его нельзя считать полноценным. Наряду с этим, вышеприведенные суждения делают акцент на объекте воздействия, т.е. покупателе. Но целевой аудиторией, на которую направлено promotion, могут являться люди в различных ролях при принятии решений о приобретении товара или использовании услуги. В связи с этим грамотнее употреблять термин «представители потенциальной аудитории», а не «покупатель», «потребитель» и др.

Для другой группы ученых продвижением является форма сообщений, используемая организацией как сообщение, убеждение, или напоминание представителям потенциальной аудитории о товарах/услугах. Данная трактовка связана с целями, объектом и субъектом promotion, а по

смысловой нагрузке приравнивает продвижение с маркетинговыми коммуникациями.

Вместе с этим отметим, что продвижение товара в российской науке было описано В.Е. Демидовым, использовавшим термин «ФОССТИС» (Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта). В системе объединялись меры, которые способствовали и стимулировали покупателя к покупке-тесту и стимулировали повторно совершить ее.

Сегодня объединение форм продвижения называют совершенно разными, порой не близкими, понятиями. У одних ученых возможно встретить дефиницию «promotion-mix», у кого-то – «communication-mix» (коммуникационная смесь), других – продвижение-микс, комплекс promotion, комплекс marketing communications, коммуникационный набор, коммуникационный микс.

Е.Н. Голубкова предлагает трактовать совокупность мероприятий по promotion «коммуникационными кампаниями» [1, с. 15]. Это довольно четко подводит итог в планировании/организации информационного продвижения в обобщенном виде. Возможно применять также дефиницию «коммуникационные программы», которую в научный оборот было введено Т.В. Данько, относительно мероприятий, связанных с продвижением, еще информационно не дошедших до аудитории.

Базой коммуникационного мероприятия является обращение-продвижение как практически полностью или целиком завершенная система (аудиальные, визуальные, кинестетические символы) подающаяся целевой аудитории посредством promotion-инструментария. Promotion-концепция – это обращение, единообразное во всех формах продвижения при проводимой одной временной, концептуальной кампании-продвижении.

Несмотря на тот факт, что многие исследователи подтверждают коммуникационную природу продвижения, есть и те, у которых иной взгляд.

Так Ф. Котлер рассматривает promotion «как управление процессом движения объекта на всех этапах – перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления» [2, с. 121].

Данное понимание подводит к дефиниционному разладу. Обобщение понятий позволяет пояснять promotion в виде совокупности актов по реализации связи с потенциальной аудиторией, механизму реализацию объекта на рынке.

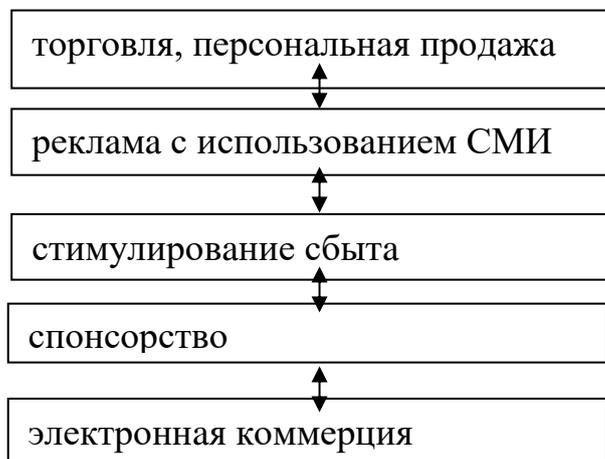
С одной стороны, promotion для предприятия - это рычаг управления рынком, точнее - управление потребительским поведением. Здесь финансовая суть завязана с термином «товар». Прежде чем товар сможет стать ценностью, ради которого потребитель готов осуществить равнозначный обмен, он должен доказать присутствие потребительской стоимости, для чего и нужно продвижение.

Обозначим, что современное представление объекта как функциональности, поданной посредством выбранной технологии, и подкрепленной в виде гибкой ценовой стратегии, решений товарной и сбытовой политики и грамотным продвижением, делает продвижение элементом стоимости, а также итогом производственных отношений. Оценка продукта/услуги потребителями проходит не только по эстетическим, техническим, эргономическим и другим классическим потребительским параметрам, но и по имиджевым характеристикам, рождающимся в большей степени при продвижении.

В итоге, promotion подвигает к приобретению нематериальных составляющих имущественного комплекса, которые имеют денежную оценку: постоянные деловые связи, положение на рынке, репутация, клиентура, объединенных понятием - «goodwill».

Стоит отметить и то, что функциональное продвижение включает в себя несколько подфункций. Они находятся в неразрывном взаимодействии.

*Подфункции продвижения:*



Продвижение – это внутрикорпоративное управление и к нему необходимо также применять management управления с целью повышения действенности. Здесь необходим и учет того мнения и факта, что потребитель – движущая сила. Понятно, что в некоторых случаях создание умозрительной оболочки продукции - это не меньшие затраты по сравнению с изготовлением его физической основы. Поэтому компании останавливаются на продвижении как на источнике с конкурентными плюсами, как главное орудие в конкурентной борьбе, тем более, если это касается площадей реализации, находящихся близко к насыщению.

Следовательно, отметим, что от степени и качества управления promotion зависит действенность хозяйственной деятельности компании.

### **Литература**

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. - 60 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА – Кросс. Плюс», 2006. - 944 с.

3. Темнышова, Е.П. Международный менеджмент: учеб. для бакалавров / Е.П. Темнышова [ и др.]. – М.: Юрайт, 2015. - 456 с.