

УДК 336.64

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

Газизов А.Р.

студент,

Башкирский Государственный Университет,

Уфа, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены актуальные причины появления новых товаров на рынках и основные методики, продвижения товаров и услуг на современном рынке. А также перечислены меры по воздействию на целевую аудиторию для продвижения новых товаров на рынках.

Ключевые слова: новый товар, конкуренция, спрос, предложение, менеджмент, маркетинг.

METHODS OF PROMOTING A NEW PRODUCT TO MARKET

Gazizov A. R.

student,

Bashkir state University,

Ufa, Russia

Abstract: the article deals with the actual causes of the emergence of new products in the markets and the main methods of promotion of goods and services in the modern market. It also lists measures to influence the target audience to promote new products in the markets.

Keywords: new product, competition, demand, supply, management, marketing.

В России в связи с переходом к рыночным отношениям за последние

15 лет наблюдается существенный рост коммерческих организаций, принадлежащих к различным отраслям экономики: торговли, строительства, транспорта, промышленности и т.д. В России по данным Федеральной службы государственной статистики в 1995 году доля организаций, находящихся в частной собственности, составила 62,5% от общего числа организаций, а в 2017 достигла значения 88%.

Данные изменения привели к развитию конкуренции. Появилась острая необходимость в разработке новых методов продвижения товара для увеличения объемов продаж, выхода предприятия на новые рынки, улучшение имиджа предприятия. Так же одним из важнейших направлений совершенствования деятельности компаний является улучшение качества донесения информации об инновационном продукте до целевой аудитории.

Продвижение нового продукта из ассортимента компании на рынок, даже при условии сформированной и лояльной целевой аудитории бренда - задача не простая.

Для поддержания имиджа и положения на рынке необходимо совершенствовать и улучшать свои же предложения. Конкуренты появляются более креативные, современные, активные участники рынка, которые привлекают внимание аудитории с помощью инновационных подходов к бизнесу, в частности выводят на рынок новые продукты. Таким образом, можно сформировать список из нескольких актуальных причин появления новинок в предлагаемом ассортименте компаний:

1) Меняющиеся потребности рынка. Маркетинговые исследования показывают, что предпочтения, вкусы, интересы потребителей меняются из года в год.

2) Конкуренция. Число активных участников рынка стремительно растет. Сегодня очень сложно найти уникальный во всех отношениях продукт. Именно по этой причине производители стремятся предоставить индивидуальную окраску своего товара, выделить его среди числа подобных, действуя методом проб и ошибок.

3) Кризис. Экономическая нестабильность рынка может стать причиной пополнения или изменения ассортимента компании, подтолкнуть производителей на активные действия.

Таким образом, становится понятно, что появление новинок на рынке имеет различные первопричины. Однако хочется заметить, что целевая и тематическая основа имеют свойство меняться и видоизменяться. Так, можно выделить следующую градацию новых предложений:

1) Революционный прорыв. К подобным предложениям рынка относятся товары, не имеющие аналогов. Практика показывает, что в уникальном статусе продукт продержится не долго, так как пойдет немедленная реакция рынка, появятся подражатели и последователи. Инновационным, не имеющих аналогов может стать любой товар от телевизора до туалетной бумаги.

2) Ответ конкурентам. Как показывают исследования рынка, подобные «новинки» считаются менее выгодным, так как на рекламную активность нужно больше затрат, а на продвижение продукта больше.

3) Положительные изменения. К данной категории можно отнести усовершенствованные продукты. Производители, как правило, стремятся улучшить характеристики наиболее успешных товаров, чтобы не терять потребителя и привлекать новых клиентов.

4) Расширение ассортимента. Пожалуй, самая популярная среди производителей стратегия, которая заключается в том, чтобы добавить в сложившейся линейке товаров новый продукт.

5) Внешние изменения. В данном случае меняется только внешний вид продукта, как правило, упаковка. Используется такой подход для привлечения внимания, удовлетворения запросов целевой аудитории.

Многообразие методик продвижения товаров и услуг на современном рынке достаточно широко и разнообразно, поэтому современным производителям для популяризации нового продукта достаточно качественно и эффективно применить существующий арсенал рекламных технологий.

Стандартные методы маркетинговой активности - ATL услуги, то есть печатная, наружная, телевизионная реклама. На сегодняшний день рекламные инициативы подобного порядка используются часто и много, однако, имеют ряд недостатков. Главным из которых является низкий уровень доверия со стороны потенциальных покупателей.

Перспективное направление маркетинга - BTL комплекс услуг. Коммуникация с целевой аудиторией посредством мероприятия btl направленности выстроена таким образом, что потребители с интересом и удовольствием участвуют в рекламных проектах и акциях подобной направленности, в результате чего продвижения нового продукта на рынке становится эффективнее.

Consumer Promotion - потребительский маркетинг

Ключевой инструмент BTL рекламы. С его помощью достигается главная цель большинства представителей рынка - увеличение объемов продаж. Поэтому применение технологий подобного порядка в рамках популяризации нового продукта на рынке очень обоснованно. Consumer Promotion или потребительский маркетинг содержит большое количество специальных методик, направленных на создание положительных реакций со стороны целевой аудитории того или иного продукта. Преимуществом инструмента является еще и тот факт, что в большинстве случаев такие реакции вполне измеримы, то есть эффективность той или иной механики потребительского маркетинга можно спрогнозировать, а затем отследить уровень эффективности. Какие механики Consumer Promotion актуальны на сегодняшний день:

- 1) Дегустация. Мероприятия по гарантированной выгоде, к ним в том числе относится дегустация, пользуются огромным успехом со стороны целевой аудитории, что, безусловно, идет на пользу рекламодателю. С помощью дегустации у потребителей появляется возможность познакомиться с продвигаемым продуктом поближе: попробовать его на вкус, запах, убедиться в уникальных свойствах. Успешный вывод нового продукта на

рынок даже при условии его уникального вкуса и небольшой стоимости, затруднен тем фактом, что потребителю проще купить уже знакомый товар, чем брать «кота в мешке». Ведь дать гарантию, что новинка рынка соответствует запросам конкретного потребителя, никто не может. А дегустация раз предоставляет уникальный шанс представителям целевой аудитории продукта испытать товар в действии перед покупкой, тем самым не только повышая уровень спроса на новый продукт, но и формируя положительное мнение о производителе, как о честном, которые заботятся о своих потребителях, участнику рынка.

2) Сэмплинг. Раздача бесплатных образцов продукции - еще один эффективный метод привлечения внимания к новому продукту, формирование круга лояльных потребителей и продвижения нового товара на рынке. Как правило, в качестве основы для семплинга используют такие продукты, которые по ряду определенных причин нельзя протестировать в условиях торговой точки. Например, алкогольные напитки, сыро-колбасные и хлебобулочные изделия и многие другие продукты питания могут стать предметом для дегустации, то предметы бытовой химии, декоративной косметики и продукты питания, которые требуют длительной термической обработки, продегустировать в местах продаж не имеет возможности. Поэтому на помощь приходит семплинг. Этот метод предоставляет посетителям торговой точке возможность познакомиться с товаром ближе в домашних условиях и при следующем посещении места продажи, сделать выбор в его пользу.

3) Промотки продукции. Одной из разновидностей семплинга можно назвать промотки продукции - это, когда к продвигаемому продукту прикрепляются пробные экземпляры или подарки. Как промотки могут быть использованы: пробники этой же торговой марки (например, к пачки майонеза прикреплен сэмпл соуса другого вида), товары сопутствующего характера (брендированный стакан к бутылке лимонада или магнит на холодильник в пачки молока). Такой вид рекламной активности является

стимулом для приобретения товара здесь и сейчас. Выгодность предложения купить за одну стоимость два продукта привлекает внимание потенциальных покупателей и мотивирует на приобретение товара.

В некоторых случаях мер по воздействию на целевую аудиторию с помощью потребительского маркетинга может не хватить. Чтобы повысить вероятность успеха нужно применять не только приемы внешней коммуникации, но и наладить внутренние инструменты маркетинговой активности. Специфика трейд или торгового маркетинга как раз помогает в продвижении новых продуктов посредством создания эффективной связи всех звеньев маркетинговой цепи. Подобный инструмент продвижения включает в себя финансовую, ценовую, соревновательную мотивацию посредников, клиентов, партнеров, штатного персонала для успешного вывода на рынок нового продукта, товара или услуги. Необходимость и актуальность приемов трейд маркетинга подтверждается практикой его применения. Более того часто мероприятия подобного уровня является единственно возможным средством продвижения для товаров определенной категории.

Итак, продвижение нового продукта на рынке сопряжено с определёнными рисками, так как современный потребитель в своём выборе товаров и услуг привык руководствоваться привычкой и сформированным кругом предпочтений. Но актуальные приёмы маркетинга способны обратить внимание целевой аудитории на только что появившийся, свежий, малоизвестный товар, сделать его востребованным и популярным. Главное, найти правильный метод рекламной активности и внедрить его в стратегию продвижения.

Таким образом, существуют различные методы продвижения нового товара компании на рынке. Интегрированный подход, то есть комбинирование различных форм и методов продвижения повышает шансы на успех.

Библиографический список

1. Батра Р., Майерс Джон, Аакер Дж., Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Вильямс, 2017. — 784 с.
2. Водолеева В. Н., Маркина Н. Е. Рекламные компании в системе маркетинга: Учебное пособие / Водолеева В. Н., Маркина Н. Е. – СПб.: Питер, 2017. - 320с/
3. Гилберт А. Маркетинговые исследования - СПб: Издательство «Питер», 2014. - 752с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Финпресс, 2013. - 304с.
5. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. - 496 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2014. 544 с.
7. Завьялов П. Реклама в системе маркетинга / Завьялов П. // Маркетинг. – 2013. – с. 43 – 49
8. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М., 2018. - 1056 с.
9. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2015. - 141 с.
10. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 304 с.
11. Шульц Д. Китчен Ф., Маркетинг. Интегрированный подход: - М.: ИНФРА-М, 2014. - 372 с