

Список литературы

1. Deductor. Руководство аналитика. Версия 5.3. Компания BaseGroup™ Labs, 1995–2013, 219 с. Официальный сайт компании: <http://www.basegroup.ru>.
2. Dirk Van den Poel, Predicting Mail-Order Repeat Buying: Which Variables Matter? Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Hoveniersberg, working papers, D/7012/29, 2003.
3. Gary Cokins. How to measure and manage customer value and customer profitability // A SAS White Paper, 2004. – P. 1–22.
4. Teuvo Kohonen, Self-Organizing Maps (Third Extended Edition), New York, 2001, 501 p.
5. Зельцерман К.Б. Оптимизация клиентской базы // Управление сбытом № 10, 2005.
6. Ладышев Г.В. Сегментация клиентской базы с помощью технологии самоорганизующихся карт // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет, № 10, 2008.
7. Никишина Ю.В. Сегментирование рынка с использованием самоорганизующихся карт // Электронный журнал «Энциклопедия маркетинга». – 2003. [Электрон. ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru> (Дата обращения 11 ноября 2013).
8. Полежаев И.Е. Метод сегментации клиентских баз данных на основе жизненного цикла клиента // Электронный научный журнал «Исследовано в России». – 2006. [Электрон. ресурс]: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2006/200.pdf> (Дата обращения: 12 декабря 2013).

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

П.А. Князев

(г. Томск, Томский Политехнический Университет)

E-mail: paknyz@gmail.com

TECHNOLOGY PROMOTE A NEW PRODUCT ON THE MARKET

P.A. Knyazev

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

В условиях конкурентной рыночной экономики основным условием самоокупаемости и самофинансирования компании является ориентация производителя на клиентов (потребителей), конкурентоспособность товара, а также возможность приспособления к часто меняющимся условиям рынка. Прежде чем планировать объёма производства, каждой компании необходимо решить ряд основных задач: сформировать производственные мощности, определить каким именно будет продаваемый товар, высчитать планируемый объем продаж нового товара, каким образом он будет продан, и по какой цене. Для решения поставленных задач, необходимо изучить спрос на продукцию, все возможные рынки сбыта, высчитать ёмкость рынка, выделить целевую аудиторию, определить реальных и потенциальных конкурентов, организовать выпуск (производство) товара по конкурентной цене. От всех перечисленных задач зависит конечный финансовый результат, другими словами – финансовая устойчивость компании. Для успешного ведения деятельности, руководство компании прибегает к помощи специалистов в области маркетинга. В настоящее время маркетинг играет большую роль не только для развития компаний, но и для потребительского рынка товаров и услуг. Технологии продвижения нового товара позволяют четко обозначить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения. Актуальность рассматриваемой темы на сегодняшний день очевидна, т. к. почти каждая компания желает занять определенную нишу на рынке, закрепить свои позиции и продвинуться как можно дальше. Именно по этой причине компания нуждается в применении технологий продвижения услуг/товаров.

Выведение и продвижение нового товара на рынок – это сложный процесс, который включает в себя множество этапов, связанных с исследовательской деятельностью, разработкой элементов комплекса маркетинга и их применением на практике.

На сегодняшний день существует большое количество различных технологий вывода нового товара, которые используют как иностранные, так и российские компании. Специалисты, в своей деятельности, предпочитают пользоваться, с целью продвижения новой продукции на современный рынок, различными методами маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это процесс постоянного управления продвижения своей деятельности к потребителю и клиентам с целью:

1. Предоставить достаточно полную информацию для потенциальных потребителей о новом продукте, услугах, а также условиях продаж;
2. Попытаться внушить, потенциальным потребителям, отдать предпочтение именно вашему новому товару или марке, совершать покупки в магазинах именно с данным товаром и т. д.;
3. Мотивировать потенциальных потребителей на то, чтобы они совершали действия незамедлительно, не планировали покупку на будущее, а покупали в данный момент.

Существуют современные методы продвижения товаров на рынок, такие как:

- Интернет;
- Телемаркетинг;
- Мерчендайзинг;
- Реклама;
- Бренд.

Первая – это интернет, который выступает в роли виртуального рынка сбыта. Хотя и данный способ является относительно новым, он уже зарекомендовал себя как самый быстрорастущий и очень привлекательный для любой сферы деятельности. Интернет плотно изменил нашу жизнь, и его влияние сегодня очень велико.

Основным преимуществом данного метода является цена, которая на четверть меньше, чем у существующих форм и методов.

Чаще всего под интернет-продвижением понимается web-сайт.

Вторая технология – выставка. В отличие от интернета, главный плюс, конечно же в том, что продвигаемый товар можно увидеть вживую.

Множество компаний представляют и продают новые товары на различных выставках и ярмарках. Это предоставляет производителю предложить информацию о продукте, ответить на вопросы интересующихся людей и сравнить свой товар с конкурентными.

Четвертым методом является телемаркетинг. Под телемаркетингом (телефонный маркетинг) понимается использование телефона, а также различных телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для продажи товаров и услуг по телефону, организации телефонных центров обслуживания, проведении маркетинговых опросов, сбора и обработки необходимой информации. [1]

В России данная технология продвижения еще не вышла из зачаточного состояния. Её используют в основном только крупные компании.

Телемаркетинг подразделяется на входящего и исходящий. Входящий телемаркетинг это чаще всего «горячие линии». Набрав номер «горячей линии», клиент может задать все интересующие его вопросы как по товару/услуге, так и о фирме в целом. Исходящий телемаркетинг – продажи по телефону и какое-либо анкетирование. Другими словами, компания обзванивает своих потенциальных клиентов с целью заинтересовать потребителя предлагаемым товаром.

Пятый метод – мерчендайзинг. Данный вид представляет собой комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, которые направлены на продвижение того или иного товара,

марки, упаковки, и результатом которых всего является стимулирование желания потребителя купить продвигаемый товар именно этого производителя.

Грамотный мерчендайзинг позволяет повысить эффективность продаж, привлечь покупателя к продукции производителя, который продвигает свой товар.

Шестая технология – реклама. Самая популярная на сегодняшний день. Единственная и самая главная цель рекламы – продать товар.

Существует одно основное отличие между рекламой и обычными продажами – наличие непосредственного контакта между продавцом и покупателем. Продавец должен привлечь внимание к своему новому товару, проигнорировать его невозможно. Рекламу, в свою очередь, можно просто не смотреть. Продавец теряет много времени на клиентов, которым не интересен товар, и они его не купят, а рекламу читают только те люди, которые заинтересованы в том, о чем им хотят донести.

В последнее время многими экспертами было отмечено, что рынок России становится все более цивилизованным (по крайней мере, внешне), «маркетинговым». Все больше и больше компаний задумываются над имиджем своей продукции, привлекая дорогих специалистов по брендингу и рекламе. Каждый производитель преследует цель сформировать лояльность у потенциального потребителя, с помощью уникального и запоминающегося послание в виде рекламы. [2]

Если говорить про продвижения товара в целом, то в нашей стране он достаточно специфичен в силу национальных особенностей, а сами особенности продвижения таковы:

Ограниченный сроки. За рубежом на разработку, внедрение и продвижение товара или бренда выделяется намного больше времени, чем в России. Причина этого – стремительно меняющаяся экономическая ситуация. Компании рискуют и сознательно пропускают важные этапы планирования, что очень рискованно.

Приоритет товара, а не потребителя. Это одна из главных проблем. В нашей стране сначала создается товар, а потом под него ищется потребитель.

Ориентация на импортные товары. В последние годы на нашем рынке появляется много продуктов, созданных по импортным технологиям, которые копируют компоненты, упаковку, дизайн.

Говоря о полезности конкретных методов продвижения, то они схожи как за рубежом, так и в нашей стране. Какие-то технологии уйдут, а какие-то будут продвигать компании и их продукты вперед. Если ориентироваться на методы, описанные ранее то самые популярные, это – интернет и реклама. Люди всего смотрели и будут смотреть телевизор, слушать радио, читать журналы, где везде будет реклама. Люди будут заходить в интернет и ознакомляться с тем или иным продуктом, который им интересен. Производитель это понимает и будет делать всё для того, чтобы бы его продукция была востребованной и конкурентоспособной на рынке.

Список литературы

1. Современные метода продвижения товаров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vsempomogu.ru/economika/marketing/72-4.html>, свободный.

2. Виды прямого маркетинга. Место сервиса в товарной политике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.char.ru/398/263172.htm>, свободный.