

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

М.В. Цыбатова

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В наше время продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга каждой компании. Продвижение – один из важных видов деятельности компании, который заключается в стимулировании желания у потребителей купить товар или услугу, удовлетворить их потребности, а в итоге принести организации прибыль.

Продвижение как процесс имеет три ключевые цели. Специалисты выделяют цели по трем этапам [1, с. 55]. Первый этап – представление (доставка) информации (сообщение) клиентам или потребителям в целом. Это можно сделать различными средствами: печать, телевидение, радио, прямая почта или личная продажа.

Второй этап – повышение уровня спроса. Спрос – это желание и возможность потребителя, подкрепленные финансовыми способностями, приобрести данный товар по определенной цене. И чем выше спрос на продукцию, тем больше прибыли она приносит.

Третий этап – дифференцирование продукта или услуги. Это наиболее сложный этап. Он направлен на снижение конкуренции, существующей в отрасли, путем предоставления продукта или услуги, отличающихся от других.

При достижении целей продвижения важное значение имеет реализация функций продвижения, а именно [2, с.59]:

1. характеристики и возможности товара;
2. выявление и внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара; извещение о скидках, акциях, распродажах;
3. извещение об отличительных чертах организации в сравнении с конкурентами.

Стратегия - это курс действий или набор решений, которые помогают предпринимателям в достижении конкретных бизнес-целей. Стратегия продвижения услуг базируется на обязательной сегментации целевого рынка, выделении специфических групп, изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений потребителей целевой группы в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к элементам главного процесса, участниками которого они являются.

Стратегия продвижения определяется планом и тактикой, которая реализуется в маркетинговом плане, чтобы увеличить спрос на продукт или услугу. Стратегии продвижения имеют решающее значение в сочетании маркетинга (продукт, цена, размещение и продвижение). При этом важную роль играет выбор наиболее эффективных стратегий продвижения и комплексный подход к их практической реализации. Специалисты выделяют ряд таких стратегий. К их числу относят, в частности, исследование социальных сетей.

Каждая социальная сеть имеет свою аудиторию, это дает возможность компании развить бренд. Согласно Mediascope, 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно [3, с. 100], а 82,8 млн — ежедневно. Лидируют по популярности поисковые системы, за ними идут соцсети: YouTube занимает 3 место: сюда ежемесячно заходят 41,2 млн россиян. За ним следует ВКонтакте с 38,2 млн активных пользователей в месяц. Также в топ-10 социальных сетей и ресурсов вошли Instagram с 30,7 млн пользователей в месяц и Одноклассники с 23,4 млн. Следовательно, создание аккаунта на одной из этих платформ и правильная тактика продвижения даст возможность показать бренд большому количеству людей. Важно правильно определиться и найти подходящую платформу социальных сетей для бренда и воспользоваться всеми преимуществами, которые она может предложить. По оценке экспертов, социальные сети являются эффективным посредником между потенциальными клиентами и брендом.

Особое значение для привлечения большего трафика имеет использование контент-маркетинга. Контент-маркетинг – это одна из самых известных маркетинговых стратегий в мире. Приложив немного усилий, любой бренд или компания могут поделиться контентом со своей аудиторией. Медленно, но верно контент-маркетинг становится частью стратегии цифрового маркетинга, которая в конечном итоге формирует узнаваемость бренда. Пример – компания, которая продает одежду для детей. Важно правильно преподнести информацию клиенту – продуманное ведение блога. Можно рассказать о важности правильного выбора одежды для детей, составе ткани, какой будет наиболее полезен, какие бывают варианты вышивки, принтов и цветов. Важно заинтересовать покупателя. Постепенно аудитория начинает больше доверять продавцу, что делает бренд достойным кандидатом на следующую покупку детской одежды.

В этой связи следует отметить важность укрепления доверия. Известно, что 92% людей скорее поверят рекомендации о продукте или услуге от друга, чем любой другой форме маркетинга [4, с. 97]. Реклама из уст в уста, также известная как WOM, является одним из наиболее ценных примеров стратегий продвижения. Но это требует много времени и усилий, особенно если бренд является новым на рынке. Однако есть несколько методов, которые поощряют этот тип стратегии продвижения бренда. Важно обдумать программу, в которой клиенты, делящиеся своим опытом работы с брендом, получают определенное вознаграждение: скидка на их следующую покупку, подарочная карта. В конце концов, довольные клиенты начнут рекламировать бренд без каких-либо дополнительных усилий со стороны организации.

Специалисты выделяют также работу с послами бренда для повышения узнаваемости. Согласно Smart Insights, посольство является наиболее эффективной формой маркетинга влияния.

Из-за растущей жесткой конкуренции компаниям необходимо придумывать нестандартные идеи и новаторские стратегии, чтобы

удержаться на рынке с конкурентным преимуществом и увеличить продажи компании. Посол – это неотъемлемая часть управления брендом, и это хорошо продуманная и спланированная стратегия, которая даст импульс продажам. Покупатель, сам того не осознавая, начнет связывать бренд с конкретным лицом. В этом случае играет естественная реакция людей на опыт другого человека во взаимодействии с данным товаром. Покупатель через посла станет ближе к продукции. В свою очередь, посол вдохновит своим примером потребителя на покупку данного товара. Таким образом, товар вызовет больше доверия [5, с. 88].

Комплексный подход к практической реализации рассмотренных стратегий продвижения товара способствует усилению рыночных позиций организации.

Список использованных источников:

1. Анненков, П. А. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Текст] / П. А. Алашкин - М.: «Альпина Диджитал», 2019. - 224 с.
2. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. Учеб. Пособие 2018. - 320с.
3. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: Учеб. Метод. Пособие [Текст] / И.В. Крылов - м.: Центр, 2016.- 305 с.
4. Румельт, Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия: в чем отличия и почему это так важно? [Текст] / Р. Румельт // - М.: «Сколково», 2020. - 300 с.
5. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг. Учебное пособие. [Текст] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Китаев. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019. - 107 с.