

РАДОЛОВ ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВИЧ

аспирант ФГБОУ ВО «Чувацкий государственный
университет имени И.Н. Ульянова»,
e-mail: volradmir@mail.ru

МЕЛЬНИКОВ ДМИТРИЙ СЕРГЕЕВИЧ

аспирант ФГБОУ ВО «Чувацкий государственный
университет имени И.Н. Ульянова»,
e-mail: melnikov.dimon2011@yandex.ru

ЧАЙНИКОВ ВАЛЕРИЙ НИКОЛАЕВИЧ

д.э.н., доцент, заведующий кафедрой управления
качеством и конкурентоспособностью ФГБОУ ВО «Чувацкий
государственный университет имени И.Н. Ульянова»,
e-mail: chvn66r@mail.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2024-2-202-207

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье исследуется процесс продвижения продукции, которая играет важную роль в современном бизнесе. Этот процесс включает в себя не только вывод на рынок новых продуктов, но и проведение целого ряда маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли компании на рынке. Усилия по привлечению новых клиентов и увеличению продаж с помощью эффективных систем коммуникации стали неотъемлемой частью успеха в бизнесе. Сегодня процесс продвижения продукции приобрел особую важность в условиях жесткой конкуренции между компаниями. Компании должны постоянно стремиться к повышению своей конкурентоспособности, внедряя инновационные методы маркетинговых коммуникаций и привлекая внимание потребителей. В современном бизнесе ключевым фактором успеха продвижения продукции являются не только качественные характеристики, но и эффективное взаимодействие с потребителями. Привлечение внимания потребителей с помощью различных маркетинговых каналов, таких как реклама, социальные сети и партнерские программы, является ключевым элементом стратегии продвижения. Создание сильного бренда и установление долгосрочных отношений с потребителями также являются ключевыми факторами успешного продвижения продукции. Целью комплекса маркетинговых коммуникаций является не только увеличение текущих продаж, но и создание положительного образа компании в сознании потребителей. В настоящее время конкуренция между компаниями очень высока, поэтому процесс продвижения продукции и рынков и привлечения потребителей с помощью серии маркетинговых коммуникаций особенно важен.

Ключевые слова: потребитель, продвижение продукта, конкурентоспособность, маркетинговые исследования.

RADOLOV VLADIMIR SERGEEVICH

is a graduate student of the I.N.
Ulyanov Chuvash State University,
e-mail: volradmir@mail.ru

MELNIKOV DMITRY SERGEEVICH

is a graduate student of the I.N.
Ulyanov Chuvash State University,
e-mail: melnikov.dimon2011@yandex.ru

CHAIKOV VALERY NIKOLAEVICH

*Dr.Sc of Economics, Head of the Department, Associate Professor
of the Chuvash State University named after I.N. Ulyanov,
e-mail: chvn66r@mail.ru*

PROMOTION OF THE PRODUCT TO THE MARKET: THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE IN MODERN CONDITIONS

Annotation. *The article examines the process of product promotion, which plays an important role in modern business. This process includes not only the introduction of new products to the market, but also a number of marketing activities aimed at increasing the company's market share. Efforts to attract new customers and increase sales through effective communication systems have become an integral part of business success. Today, the process of product promotion has become particularly important in the face of fierce competition between companies. Companies should constantly strive to improve their competitiveness by introducing innovative methods of marketing communications and attracting the attention of consumers. In modern business, the key factor for the success of product promotion is not only quality characteristics, but also effective interaction with consumers. Attracting the attention of consumers through various marketing channels such as advertising, social media and affiliate programs is a key element of the promotion strategy. Building a strong brand and establishing long-term relationships with consumers are also key factors for successful product promotion. The purpose of the marketing communications package is not only to increase current sales, but also to create a positive image of the company in the minds of consumers. Currently, competition between companies is very high, so the process of promoting products and markets and attracting consumers through a series of marketing communications is especially important.*

Keywords: *consumer, product promotion, competitiveness, marketing research.*

1. Введение

Многочисленные элементы влияют на развитие бизнес-среды, которая представляет собой динамичную и сложную структуру. Для поддержания своей конкурентоспособности, компании должны активно искать новые подходы к сбыту своих товаров и приспосабливаться к динамике стратегической среды. В постоянно меняющемся бизнес-ландшафте организации должны быть гибкими и творческими, чтобы должным образом учитывать влияние внешних переменных на их процветание. Поиск нетрадиционных способов продвижения продукта, таких как использование передовых технологий, стратегическое взаимодействие с партнерами или разработка отличительных образов продукта, является важной частью этого. Используя эти стратегии, бизнес не только улучшает свое положение на рынке, но и привлекает новых клиентов.

В современном деловом мире рыночная среда благоприятствует внедрению инновационных технологий и развитию эффективных маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения продукции. В современном деловом мире разработка стратегий и программ продвижения продукта на рынок является ключевым фактором успеха любой компании. Неотъемлемой частью процесса продвижения продукции является разработка четкой маркетинговой стратегии, а также использование различных видов рекламы для удержания старых и привлечения новых клиентов. Эта стратегия должна быть тщательно проработана с учетом современных тенденций и потребностей потребителей и направлена на конкретные продукты рынка. Бизнес должен подчеркивать уникальность своих предложений в дополнение к своим продуктам и услугам, если он надеется успешно вывести их на рынок.

В маркетинговом процессе используется ряд тактик, таких как агрессивное продвижение по службе, эффективное использование рекламы и демонстрации. Однако для того, чтобы бизнес приносил прибыль, стимулирование сбыта играет решающую роль в маркетинге и продажах промышленных товаров и изделий. Реклама необходима для привлечения внимания к товарам, создания благоприятного имиджа бренда и повышения потребительского спроса. Цифровые или живые демонстрации дают уникальную возможность проиллюстрировать преимущества про-

дукта и установить визуальную связь с целевой аудиторией. Для привлечения потребителей используются различные методы стимулирования продаж, включая бонусы, программы лояльности, скидки и рекламные акции. Эти действия не только увеличивают выручку, но и укрепляют отношения между бизнесом и его клиентами. Важно подчеркнуть, что для успешного продвижения продукта необходима интегрированная стратегия, чтобы эти тактики взаимодействовали и создавали целостную маркетинговую систему. Это поможет бизнесу сохранить или улучшить свои позиции на рынке и привлечь внимание к своей продукции, а также позволит ему эффективно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Сбыт – это сложный процесс, который включает в себя нечто большее, чем просто функцию продажи товара», как подчеркивает Т.Д. Бояркова [2, с. 86]. К основным задачам продаж относится взаимодействие с потенциальными клиентами и управление логистикой в дополнение к самому процессу продаж. Область продаж, отвечающая за обеспечение успешной сделки между покупателем и продавцом, известна как функция продаж. Однако продажи этим не ограничиваются. Другим важным компонентом является логистика, которая эффективно управляет процессом доставки, гарантируя оперативность и сохранность продукции во время путешествия. Кроме того, отдел продаж отвечает за поиск потенциальных клиентов и активное взаимодействие как с рынком, так и с клиентами. Эта роль предполагает проведение маркетинговых исследований, анализ предпочтений потребителей и разработку стратегий привлечения нового бизнеса и удержания текущей клиентуры. Формирование спроса – еще один важный компонент продаж. Он включает в себя создание благоприятных условий для привлечения клиентов. Для удовлетворения потребностей посредством поведения, вызывающего интерес, стимулирование подталкивает людей к этому, что приводит к благоприятному результату.

2. Этапы и цели продвижения продукции

Процесс продвижения тесно связан с несколькими ключевыми этапами, включая создание спроса на продукт, подготовку поставок потенциальным клиентам, отгрузку продукта и расчет с клиентом [2, с. 65]. Формирование спроса – первый шаг в успешном продвижении продукта. Он включает в себя не только разработку эффективной маркетинговой стратегии, но и создание условий, в которых потребители будут заинтересованы в продукте и признают его ценность и преимущества. Предотгрузочная подготовка товаров включает в себя такие процессы, как упаковка, маркировка и контроль качества, чтобы обеспечить соответствие товаров высоким стандартам и ожиданиям потребителей. Грузоперевозки играют важную роль в обеспечении своевременной доставки товаров на рынок. Эффективная логистика и выбор оптимальных транспортных маршрутов важны для сокращения сроков доставки и обеспечения безопасности товаров. Оплата услуг клиентов включает в себя установление четких и справедливых способов оплаты и поддержание открытого процесса коммуникации с клиентами по финансовым вопросам.

Рекламные цели включают в себя несколько ключевых аспектов, направленных на создание положительного впечатления у потребителей и стимулирование процесса принятия решения о покупке. Эти цели включают:

1. осведомленность: цель – повысить осведомленность потребителей о наличии, особенностях и преимуществах продукта на рынке.

2. знание: цель продвижения – предоставить потребителям информацию о продукте, описать его особенности, применение и преимущества.

3. отношение и предпочтения: цель – повлиять на предпочтения потребителей, создавая благоприятные чувства и отношение к продукту и делая его более привлекательным.

4. процесс убеждения: направлен на позитивное влияние на потребителей, чтобы они поверили в ценность и уникальность предлагаемого продукта.

5. принятие решения о покупке: важной целью продвижения является стимулирование процесса принятия решения о покупке путем укрепления уверенности и мотивации потребителей.

Продвижение также направлено на формирование долгосрочных отношений с потребителями путем предоставления полной и точной информации, стимулирующей и поддерживающей их долгосрочные намерения в отношении продукта.

По мнению С. Г. Божука, продвижение товара – это общая совокупность различных видов информационной деятельности [1, с. 198], которая обеспечивает потенциальных потребителей

информацией об основных преимуществах товара. Продвижение товара на рынке предполагает планирование, организацию и одновременное управление процессом движения товара от отправителя к покупателю с целью удовлетворения основных нужд и потребностей.

Продукты можно продвигать как прямыми, так и косвенными методами. Прямые средства сразу же влияют на потребителей, поскольку они предоставляют им доступ к информации о продуктах и услугах. Реклама – это один из видов прямой рекламы. Они могут быть письменными, визуальными, аудиальными или электронными, и их цель - привлечь внимание к продукту и пробудить интерес к нему. И наоборот, на потребителей при использовании методов косвенного продвижения влияет среда, сложившаяся вокруг продукта. Это касается внешнего и внутреннего дизайна, который может оказывать влияние на то, как продукт воспринимается эмоционально и с точки зрения его качества. Эти компоненты способны создать неповторимую атмосферу, которая усиливает благоприятный имидж бренда.

Использование методов прямого и косвенного продвижения является важным элементом успешной маркетинговой стратегии. Взаимодействие рекламы и эффективного декора и дизайна интерьера позволяет создать комплексный и убедительный образ продукта, который помогает привлечь и удержать покупателей. Современные организации активно используют различные коммуникационные системы для продвижения своей продукции и поддержания эффективного взаимодействия с посредниками и клиентами. Продвижение товара имеет несколько специфических функций. Первая функция - создание благоприятного и положительного имиджа и репутации продукта. Это важно для создания положительного впечатления у потребителей и укрепления имиджа бренда. Вторая функция заключается в предоставлении информации о продукте и выделении его ключевых преимуществ. Объясняя потребителям ключевые особенности продукта, они могут принимать взвешенные решения о покупке. Третья функция продвижения - использование новых информационных технологий для привлечения внимания потребителей. Использование современных средств коммуникации позволяет оперативно получать обратную связь и расширять взаимодействие между производителями и потребителями. Четвертая функция продвижения заключается в создании характеристик продукта, которые выделяют его на рынке. Это может быть уникальный дизайн, инновационные функции или другие элементы, которые делают продукт привлекательным для целевого потребителя. Одна из моделей разработки стратегии продвижения представлена на рис. 1.



Рис. 1. Разработка стратегии продвижения

В результате программа маркетинга продукта представляет собой комплексный набор инициатив, направленных на информирование потенциальных покупателей об основных преимуществах продукта. Чтобы удовлетворить основные требования и желания потребителей, процесс продвижения товара на рынок включает в себя координацию, планирование и регулирование потока товаров от отправителя к получателю. Помимо положительного информационного воздействия на предполагаемого потребителя, эта интегрированная стратегия также предполагает четкое управление организационными и логистическими вопросами, что гарантирует успешный маркетинг продукции и удовлетворение потребностей клиентов.

Продвижение продукта – важный фактор развития коммуникаций в современных организациях. В современных условиях в организациях происходит активный обмен различными знаниями, советами и мнениями. Этот обмен основан на передаче информации, а сам процесс обмена часто называют коммуникацией. Процесс продвижения товара не ограничивается внешним воздействием на потребителей, но также включает в себя процесс коммуникации внутри организации. Внутренние коммуникации необходимы для эффективной координации между различными отделами и уровнями управления, а также для обеспечения общего понимания стратегических целей и ценностей компании.

Существует ряд методов, которые можно использовать для успешной реализации стратегии привлечения новых клиентов, в том числе эффективное использование рекламы. Реклама – мощный инструмент стимулирования продаж услуг и продвижения нового бизнеса. Эффективным инструментом продвижения услуг является создание и поддержка собственного веб-сайта. Веб-сайты являются важным каналом для представления предлагаемых услуг, их особенностей и преимуществ. Веб-ресурсы также могут служить платформой для взаимодействия с потребителями, предоставляя им удобные способы общения и возможности для изучения отзывов и предложений. Онлайн-рекламу можно сделать более эффективной, используя новейшие технологии и методы повышения эффективности рекламных кампаний, такие как контекстная реклама, использование социальных сетей и поисковая оптимизация. Это позволяет компаниям привлекать новых клиентов и поддерживать длительные отношения с существующими, обеспечивая удовлетворение их потребностей и ожиданий.

Рекламные кампании для онлайн-торговли и онлайн-пространства играют важную роль в стимулировании продаж. Для эффективного проведения рекламных мероприятий особенно необходим компетентный отдел маркетинга, состоящий из опытных специалистов. Существует несколько ключевых аспектов основных обязанностей таких специалистов.

Во-первых, маркетологи должны изучить требования и поведение потребителей. Это крайне важно для того, чтобы модифицировать маркетинговый план в соответствии с требованиями современной отрасли. Вы можете создавать более специализированные и успешные рекламные сообщения, исследуя требования и предпочтения вашей целевой аудитории.

Во-вторых, маркетологи должны быть способны проанализировать ценовую стратегию компании и состояние отрасли. Принятие разумных решений предполагает оценку рыночных тенденций и цен конкурентов. Тщательное изучение рынка помогает определить наилучший ценовой план и подчеркнуть преимущества товара или услуги.

«В-третьих», специалисты по маркетингу должны уметь использовать гибкие стратегии ценообразования и оценивать затраты конкурирующих компаний. Это позволяет предприятиям оставаться конкурентоспособными на меняющемся рынке. Они могут эффективно реагировать на изменения рыночной среды, внимательно следя за конкурентами и соответствующим образом изменяя свою тактику ценообразования.

«В-четвертых», маркетологи должны уметь определять возможности для интернет-рекламы и оценивать каналы, которые они используют для продажи своих услуг. От этого зависит охват целевой аудитории и эффективное использование интернет-пространства. Вы можете оптимизировать свой рекламный потенциал, выбрав соответствующие маркетинговые каналы и используя новейшие веб-инструменты.

3. Заключение

В целом, для эффективного продвижения товаров и услуг в современных условиях необходима комплексная стратегия, использующая платформы онлайн-торговли, онлайн-рекламу и экспертный маркетинговый анализ». Онлайн-торговля становится все более значимой, предоставляя множество возможностей для расширения рынков сбыта и привлечения новых клиентов.

Успешный подход должен включать создание и поддержание в рабочем состоянии обновленного бизнес-сайта, который гарантирует эффективное представление информации о продукте, контакт с клиентами и планирование продвижения. Эффективная стратегия продвижения должна предусматривать наличие компетентного отдела маркетинга. Этот отдел должен анализировать поведение потребителей, рыночные условия, цены и выбирать лучшие платформы онлайн-продвижения.

Таким образом, синергия маркетинговых методов и интернет-ресурсов создает эффективную платформу для стимулирования продаж, привлечения новых клиентов и поддержания конкурентоспособности компании. Сочетание технологических решений и аналитических подходов в маркетинге позволяет компаниям успешно адаптироваться к динамике рынка и достигать своих стратегических целей.

Литература

1. Божук, С. Г. *Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.*
2. Бояркова, Т. Д. *Управление проектами в условиях риска / Т. Д. Бояркова // Риск-ориентированное управление в государственном и корпоративном секторе экономики города Москвы : Сборник статей / Под ред. А.А. Шестемирова, М.В. Ефимовой. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2020. – С. 292-299.*
3. Вольфсон, Б.Л. *Гибкое управление проектами и продуктами / Б.Л. Вольфсон. - СПб.: Питер, 2019. - 208 с.*
4. Диденко, Н. И. *Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.*
5. Егоров, Ю. Н. *Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИН-ФРА-М, 2021. – 292 с.*

References

1. *Bozhuk, S. G. Marketingovyе issledovaniya : uchebnik dlya vuzov / S. G. Bozhuk. – 2-e izd., ispr. i dop. – Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2021. – 304 s.*
2. *Boyarkova, T. D. Upravlenie proektami v usloviyah riska / T. D. Boyarkova // Risk-orientirovannoe upravlenie v gosudarstvennom i korporativnom sektore ekonomiki goroda Moskvy : Sbornik statej / Pod red. A.A. SHestemirova, M.V. Efimovoj. – Moskva : Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «Izdatel'stvo «KnoRus», 2020. – S. 292-299.*
3. *Vol'fson, B.L. Gibkoe upravlenie proektami i produktami / B.L. Vol'fson. - SPb.: Piter, 2019. - 208 s.*
4. *Didenko, N. I. Mezhdunarodnyj marketing. Praktika : uchebnik dlya vuzov / N. I. Didenko, D. F. Skriptyuk. – Moskva : Izdatel'stvo YUrajt, 2021. – 406 s.*
5. *Egorov, YU. N. Osnovy marketinga : uchebnik / YU.N. Egorov. – 2-e izd., pererab. i dop. – Moskva : IN-FRA-M, 2021. – 292 s.*