

Современные маркетинговые инструменты продвижения продукта

*Зоткина А. Е., студентка экономического факультета,
Крамчанинов В. В., бакалавр экономического факультета,
Научный руководитель: Иванова И. Г., доцент, кандидат*

*экономических наук
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет
имени И. Т. Трубилина»
e-mail: mail@kubsau.ru
Россия, Краснодар*

Аннотация

В статье рассматриваются традиционные и современные инструменты продвижения продуктов и услуг в маркетинге. Также изучаются возможности и особенности использования инструментов digital-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, инструменты, продвижение, pr, digital, каналы сбыта, продукт

На сегодняшний день существует множество маркетинговых инструментов, которые используются в продвижении тех или иных продуктов. С развитием научно-технического прогресса и IT-сферы наблюдаются изменения в использовании данных инструментов: некоторые отходят на второй план и замещаются другими методами, другие же, наоборот, становятся более актуальными.

Можно выделить основные инструменты продвижения, к которым относятся: стимулирование сбыта, реклама, PR, прямые продажи. Кратко рассмотрим каждый из них (см. рис. 1)

Реклама – это любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг

- Печатная реклама, в СМИ, теле- и радиореклама, почтовая реклама и наружная

Стимулирование сбыта - это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов

- Если реклама приводит доводы в пользу покупки товара, то стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно
- Пробные образцы, купоны, подарки за покупку, сувениры и скидки

Личные продажи – это устное представление товара клиентам с целью его продажи

- Личные продажи следует использовать, если ваш товар достаточно дорог и сложен, и вы продаете его не частным лицам, а организациям

PR (public relations) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации

- Новости и пресс-релизы, спонсорская поддержка

Рисунок 1 - Основные традиционные инструменты маркетингового продвижения¹

Вышеизложенные методы давно всем известны и опробованы. Для увеличения спроса на товары и услуги компаниям необходимо применять новые инструменты продвижения.

К таким инструментам можно отнести:

1) Сенсорный маркетинг - тип маркетинга, воздействующий на органы чувств: зрение, обоняние, осязание, слух и вкус. К нему также относится и аромабрендинг – «формирование у посетителя устойчивой ассоциативной связи предприятия с определенным запахом».²

2) Партизанский или скрытый маркетинг - недорогой и креативный способ заявить о себе, используя окружающую среду и её объекты. Например, несколько лет назад в Москве, на Красной площади, был установлен гигантский чемодан от Луи Вюиттон.

3) Вирусный маркетинг - распространение информации при помощи фото, видеороликов и мемов.

4) Мобильная реклама - реклама в мобильных приложениях и на сайтах с мобильной версией. Данный сегмент сейчас активно растет, т.к., согласно статистическим данным, уже во многих сегментах мобильный трафик достигает 60-70%.

5) SMM или «маркетинг в социальных сетях» - продвижение своего продукта или услуги в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube. Наблюдается высокая конкуренция при использовании данного инструмента, но, при этом, хорошая обратная связь от пользователей и сравнительно низкие затраты на рекламу. Помимо этого, можно настроить рекламу под определенных пользователей, указав в критериях их пол, возраст, геолокацию, хобби и интересы и др.

6) Контекстная реклама - это показ объявлений на различных сайтах и в поисковых системах. Основные платформы – рекламная сеть Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийная сеть Google.

В современном мире, в большинстве развитых стран, уже присутствует такое понятие, как «цифровая экономика» - глобальная сеть, в которой происходит экономическое и социальное взаимодействие посредством использования интернет-технологий.

В связи с этим обусловлено возникновение совершенно новых запросов потребителей, которые необходимо удовлетворять. При этом важно отметить, что различия между продуктами становятся всё более размытыми и необходимы уже иные инструменты маркетинга для продвижения товара или услуги на рынке, чем использование только традиционной рекламы или, например, стимулирования сбыта.

¹ Составлено автором с использованием статьи Туватовой В.Е. Перспективы использования средств маркетинга в ресторанном бизнесе // Маркетинг. 2011. №1. С. 20.

² Туватова В.Е. Инструменты инновационного маркетинга для продвижения товаров и услуг // Теория современной науки и практики, №7. 2016. С.16.

Следует отметить, что на потребителя обрушивается в день в среднем 2,5 тысячи рекламных объявлений - это и баннеры, и листовки, и контекстная реклама, и наружная реклама, и всплывающие окна на сайтах. Современный потребитель давно уже научился максимально возможно её игнорировать, поэтому необходимо использование инструментов цифрового маркетинга (digital-маркетинга). Цифровой маркетинг - это современный вид маркетинга, который представляет собой продвижение продукта с использованием нескольких медийных ресурсов. Digital-маркетинг состоит из инструментов Интернет-маркетинга (SMM, SEO, контекстная реклама), но, при этом, интернет не является единственным каналом продвижения. Digital-маркетинг одновременно совмещает традиционные инструменты и современные: например, использование QR-кода на буклетах, призванный «перенести» потребителя из реальности в виртуальный мир.

Digital-маркетинг напрямую связан с развитием IT-технологий и научными открытиями, поэтому можно выделить несколько тенденций в его становлении (см. рис.2).



Рисунок 2 - Тенденции развития и использования digital-маркетинга³

В таблице 1 рассмотрены наиболее значимые особенности digital-маркетинга.

Таблица 1 - Наиболее важные особенности использования digital-маркетинга для продвижения продукта

³ Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. — 2016. — № 4–2(10). — С. 42.

Новые возможности мобильного маркетинга	Новые возможности в телевидении	Новые возможности интерактивных экранов	Новые особенности POS-материалов и видеокамер
Голосовое автоматическое меню	технология дополненной реальности (AR)	3D-проекции	Использование биометрических технологий
Мобикод	технология воспроизведения в реальности виртуальных элементов (VR)	Проецирование объекта на предмет окружающей среды	Технологии идентификации пользователей на основе его физических параметров (сканер отпечатков пальцев, сканер радужной оболочки глаза, распознавание лица и др.)
QR-код			
Использование Bluetooth и Ик-Порта			

Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1) Постепенно наблюдается замещение традиционных инструментов продвижения (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и директ-маркетинг) более современными, или происходит их интеграция.

2) Высокая конкуренция на современном рынке приводит к тому, что наблюдается развитие цифровых ресурсов, благодаря чему становится актуальным использовать инструменты digital-маркетинга, которые сочетают в себе использование мобильных технологий и самих устройств, направлены на создание персональных предложений для каждого потребителя, удовлетворяющих имеющиеся и будущие потребности.

Список использованных источников

1. Авдокушин Е. Ф. Мобильно-цифровые технологии как фактор формирования новой экономики // Вопросы новой экономики. — 2016. — № 2(38). — С. 4–14. Бобкова А. К. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) // Экономика и социум. — 2016. — № 6. — С. 241–247.

2. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. — 2016. — № 4–2(10). — С. 42–45.

3. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 184-187. — URL <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 06.10.2018).

4. Иванова И.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / И. Г. Иванова., И. И. Саенко. // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76). С. 661-663.

5. Искандарян Г.О. Особенности инновационной модернизации экономики России / Г.О. Искандарян В сборнике: Социально-инновационное развитие региональной экономики: проблемы и перспективы Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2011. С. 19-22.

6. Толмачев А.В. Управление организацией (предприятием): учебное пособие // Толмачев А.В., Иванова И.Г. - Краснодар, 2016.