

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Сейтов Д.А.

*Сейтов Дмитрий Александрович - студент магистратуры,
кафедра маркетинга в АПК,
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Пушкин*

Аннотация: в статье анализируются современные методы продвижения товаров.

Ключевые слова: маркетинг, методы, стратегии продвижения товаров, рынок.

Любые организации производят какие-либо продукты, почти все думают, как увеличить рост реализации произведенных продуктов в долгосрочный период. Каждой организации приходится делать многое для увеличения продаж своей продукции.

На сегодняшний день в маркетинге существуют два базовых понятия: продвижение товара на рынок и распространение товара на рынке. Между ними существует ряд принципиальных различий.

Продвижение товара на рынок начинается по сути с момента его создания и подразумевает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Распространение товара активно осуществляется в то время, когда он хорошо знаком потенциальному потребителю.

Отталкиваясь от вышеназванных определений, существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяги», которые могут быть использованы на внутреннем рынке.

Метод «толкай» состоит в совершенствовании способов торговли. Например, продажа товаров пассивного спроса на дому или с доставкой на дом.

Метод «тяги» заключается в интенсивном влиянии на спрос через средства массовой информации, то есть активное использование всех видов рекламы.

Большинство международных фирм используют сочетание двух вышеназванных методов [4, 275-276].

Основными современными методами продвижения товаров на рынок являются:

- реклама;
- интернет маркетинг;
- прямой маркетинг;
- телемаркетинг;
- маркетинг взаимоотношений;
- поддержка сбыта;
- печатные материалы.

Реклама должна осведомлять потребителя о новом продукте. Должна указывать ряд преимуществ данного продукта по сравнению с другими. Должна вызвать интерес к товару и желание его купить.

Результат от рекламной деятельности будет зависеть от объема выделенных на неё средств и от эффективности их использования.

Интернет маркетинг - это маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга.

Целью интернет маркетинга является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

Прямой маркетинг – это один из самых гибких инструментов программы интегрированного маркетинга. Он поддерживает взаимоотношения с потребителями.

Телемаркетинг – это коммуникации с аудиторией с помощью телефона и телекоммуникационных технологий в маркетинговых целях.

Целью телемаркетинга является упрощение коммуникации с аудиторией, упрощение продаж и возможность оперативного получения информации из первых уст.

Поддержка сбыта используется для повышения эффективности деятельности продавцов и включает в себя: поддержку оптового и розничного торгового персонала, презентации для разных секторов рынка, инструкции и руководства по конкретным продуктам для повышения уровня информированности продавцов, сведения о конкурентах и т.д.

Маркетинг взаимоотношений - это метод построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с покупателями, поставщиками, дистрибьюторами. Долгосрочные отношения с партнёрами является решающим фактором конкурентоспособности.

Печатные материалы - способ рекламы товаров/услуг в газетах, журналах и другой периодической печати. Печатные материалы используются для предоставления информации о качестве продукта, цене, местах его размещения и сравнении с товарами конкурентов [1, 4-6].

Современные методы продвижения товара занимают важное место в маркетинге. С их помощью предприятие может заявить о себе, о своих товарах и услугах. Следовательно, привлечь покупателя, чтобы он удовлетворил свои потребности. И конечно, чтобы он принес прибыль предприятию [2, 147].

Список литературы

1. *Орловская Л.* Маркетинговые коммуникации. Ж. Маркетолог. № 4, 2002. С. 4-6.
2. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. С-П., 2000. С. 139-147.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. С-П., 2006. С. 517-521.
4. *Романов А.А., Панько А.В.* Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 275-278.