

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Яненко Я. В.

Сумский государственный университет

Актуальность темы обусловлена высокой конкуренцией на современном потребительском рынке и, соответственно, необходимостью использования предприятиями при продвижении своих товаров и услуг рекламы, PR-коммуникаций, брендинговых технологий. Важным в этом контексте является анализ особенностей действий современных предприятий и выявление инновационных подходов, которые могут обеспечить эффективный результат.

Цель работы: исследовать особенности продвижения товаров и услуг в современном обществе.

Особенности современного рынка таковы, что результат кампаний по продвижению не является безусловным благом для потребителей. Предприятия, рекламирующие товары и услуги, не только хотят повысить продажи, но и инвестируют в долгосрочные перспективы и стремятся компенсировать рекламные затраты.

Таким образом, товары и услуги, на продвижение которых затрачены серьезные суммы, не могут стоить дешево. Потребителям приходится платить за известность бренда, за его старые и новые рекламные кампании. Как можно наблюдать, потребителю приходится компенсировать компании-владельцу бренда затраты по продвижению (реклама, маркетинговые мероприятия и т.д.), которые обычно закладываются в отпускную стоимость товара или услуги.

Однако, оплачивая продвижение товаров или услуг, потребитель получает взамен возможность более легкого выбора, возможность быстро ориентироваться в ассортименте товаров и услуг, возможность тратить меньше времени на покупки, уверенность в правильности собственного выбора. Поэтому, несмотря на всю неоднозначность понятия «продвижение» (его

можно трактовать и как «манипулирование»), оно скорее облегчает потребительский выбор.

Современный потребитель, которому сложно разобраться в изобилии торговых марок, может делать выбор следующим образом:

- интуитивно (решение принимается непосредственно в местах продажи, на основании понравившейся упаковки, этикетки, названия продукта и т.д.);
- на основании привлекательной цены (в особенности, если у более дорогого товара нет явных преимуществ);
- на основании рекомендаций друзей или знакомых, уже приобретавших данный продукт;
- на основании рекомендаций продавцов или промоутеров (несмотря на то, что в этом случае рекомендации оплачены владельцами продвигаемого бренда, а сами промоутеры или продавцы могут вообще не пользоваться данным продуктом);
- на основании разрекламированности, известности и популярности товара или услуги.

Последний вариант реализуется массовым покупателем, который не хочет тратить время на сравнение конкурирующих товаров. Именно за такую быстроту выбора идет борьба производителей товаров и поставщиков услуг с помощью рекламы, PR-технологий и других маркетинговых приемов.

Следует отметить, что приобретая товар известного производителя или воспользовавшись популярной услугой в первый раз, потребитель формирует собственное отношение к продукту (оценивает реальное качество, соотносит его с ценой, сравнивает с аналогами и т.д.). Если реальные потребительские свойства продукта окажутся ниже ожидаемых, повторная покупка вряд ли состоится, т.к. кампании по продвижению призваны обеспечить привлекательность товаров и услуг в глазах целевой аудитории, но не могут повлиять на реальное качество продукта.

Кампании по продвижению товаров и услуг в масс-медиа для сегодняшних потребителей выполняют роль, схожую с деятельностью коммивояжеров XIX в., которые для потребителей тогдашней эпохи являлись своеобразными «экспертами» в своей сфере деятельности (хотя и заангажированными определенной корпорацией). Появление новых товаров заставляло потребителя

ощутить недостаточность собственных знаний и опыта для объективной оценки всех преимуществ новинки и практической пользы, которую могла бы принести покупка того или иного товара. Соответственно, мнение тогдашних экспертов-коммивояжеров помогало потребителям сделать выбор.

Современные масс-медиа устранили необходимость личного контакта эксперта с потребителем, однако влияние «экспертной» рекламы сохраняется до сих пор, т.к. во многих рекламных роликах присутствуют «эксперты» (люди в белых халатах, мастера «золотые руки», опытные пользователи и т.п.).

На основе вышесказанного можно согласиться с мнением Е. В. Ромата, который указывает, что «творческие работники рекламных агентств (креаторы, копирайтеры, дизайнеры, художники и др.) должны создать не столько маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение целевой аудитории, от которого адресату было бы трудно отказаться» [1, с.309].

Практически ежегодно компании вносят инновации в товары и услуги, т.к. в их современном продвижении важно наличие технологических изменений. Актуальность инноваций состоит в том, чтобы вовремя отследить мировые тенденции, характерные для определенной сферы бизнеса.

Например, еще лет десять назад черника не являлась популярным наполнителем для йогуртов и прочей молочной продукции, для жевательных резинок и т.д. Популяризация черники началась с лекарственной сферы: вначале производители стали пропагандировать содержащие чернику препараты как улучшающие зрение, а сейчас подобные продукты активно позиционируются как необходимость для тех, кто много работает на компьютере (это значительная аудитория). Черника стала популярным пищевым наполнителем, т.к. производители стали часто стали добавлять эту ягоду в молочные и другие продукты, а потребители получили возможность выбирать продукты, которые содержат чернику, положительно влияющую на зрение.

Как отмечают В. Тамберг и А. Бадьин, «реклама наделяет дополнительной ценностью продвигаемый продукт, заставляя потребителей считать один бренд лучше другого, даже если объективно они неотличимы» [2, с.51].

Поэтому в современном обществе, когда разница между продукцией конкурирующих компаний становится незначительной, можно наблюдать два противоположных подхода к продвижению:

- инновации в обеспечение низкой цены (принцип «зачем платить больше?»);

- инновации в брендинг.

При реализации принципа «зачем платить больше?» производители тщательно анализируют предпочтения и ожидания потребителей, ошибки и просчеты конкурентов, после чего выводят на рынок продукт, сравнимый по качеству с лидерами рынка, но по более привлекательной цене. Инновации в брендинг направлены на достижение иных целей, они должны объяснить потребителю, какую пользу он может извлечь из рекламируемой инновации (престиж, стиль, элитное внешнее потребление и т.д.).

Кроме того, решаясь на серьезную инновацию, компании следует оценить свою целевую аудиторию: много ли среди потребителей так называемых «новаторов», ведь любая значимая инновация в товар или услугу – это всегда риск. До выхода продукта на рынок мало кто сможет предсказать результат инновационного эксперимента, т.к. значительная часть потребителей к нововведениям относится настороженно. Данный фактор определяет стратегию крупных международных компаний, ориентированных на массового покупателя. Менее рискованно продвигать в качестве инновации незначительное улучшение продукта, т.к. среднестатистический потребитель не испугается новизны по причине ее малозначительности и одновременно сможет согласиться с тем, что товар или услуга стали лучше.

Как пишет Д. В. Томбу, «каждое новое рекламное сообщение накладывается на весь предшествующий опыт взаимодействия человека с рекламой или рекламируемым товаром» [3, с.148]. Соответственно, у основной массы потребителей создается ощущение, что производители продвигаемых товаров и услуг идут в ногу со временем, развиваются и совершенствуют продукт (именно такого эффекта и добиваются рекламодатели).

Однако когда компания во всеуслышание заявляет, что, к примеру, каждые полгода вводит инновации в свой продукт, это рассчитано в основном на потребителей, не привыкших задумываться над сущностью изменений, а ценящих лишь внешний эффект. Подобные «внешние инновации» являются скорее методом продвижения, т.к. потребителя необходимо любой ценой убедить в том, что предлагаемый товар современен, даже если все вводимые новшества почти незаметны.

«Внешние инновации» осуществляются чаще всего в упаковку, этикетку и т.д., что создает новый образ товара. Иногда в качестве «внешних инноваций» производители добавляют к названию торговой марки «статусные» элементы («Gold», «Exclusive», «Премиум» и т.п.).

Выводы. Таким образом, мы можем определить понятие «продвижение» как совокупность методов, повышающих популярность товара или услуги, и в результате положительно влияющих на продажи. Особенности продвижения товаров и услуг в современном обществе состоят в том, что кампании по продвижению облегчают потребительский выбор, обеспечивают привлекательность товара или услуги в глазах целевой аудитории, однако не могут повлиять на реальное качество продукта. Разрекламированный продукт легче продать, чем малоизвестный потребителям, поэтому инвестиции в продвижение товаров и услуг – это инвестиции в будущую прибыль предприятия.

Литература:

1. Ромат Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
2. Тамберг В. Брендинг в розничной торговле / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.
3. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М. : ИД “Форум”, 2009. – 240 с.

Яненко, Я.В. Особенности продвижения товаров и услуг в современном обществе / Я.В. Яненко // Материалы международной научно-практической конференции «Наука и образование в современном мире». – В 3-х т. – Т. 3. – Караганды : РИО «Болашак-Баспа», 2014. – С. 318–320.