

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д.С. Нежевец, В.М. Усюкевич, студенты гр. 10504219 ФММП БНТУ.
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – В статье раскрываются понятия «товар» и «продвижение», описан авторский взгляд на способы продвижения товаров на современном рынке.

Summary – The article reveals the concepts of "product" and "promotion", describes the author's view on ways to promote products in the modern market.

Введение. Товар – это предложение предприятия для приобретения, использования и удовлетворения потребностей покупателя. Продвижение товара – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые способствуют росту спроса, сбыта и привлечения новых покупателей, выходу продукта на рынок и повышению его узнаваемости. Цели продвижения товаров: создать образ предприятия и его товаров; рассказать покупателю о своих продуктах, их свойствах и характеристиках; аргументировать цену; информировать о местах продажи [2].

Основная часть. Ни один успешный товар не обходится без плана маркетингового продвижения, которое предприятие должно составить заранее. Хороший план включает в себя: изучение целевой аудитории, то есть потенциальных покупателей; рассчитать количество возможных продаж на рынке; прописать характеристики товара; определить политику продвижения; рассчитать сумму, которую предприятие должно потратить на пиар, прописать задачи продвижения и рекламный текст. После составления плана нужно осуществлять контроль выполнения для оценки эффективности. Размещением товара на рынке занимаются рекламные кампании. Они могут продвигать различные товары, используя для этого различные методы. Методы продвижения товара: реклама; прямой маркетинг; телемаркетинг; пресс-информация; стимулирование сбыта; маркетинг взаимоотношений; печатные материалы.

Реклама – это направление в маркетинге, которое распространяет информацию о продукте для увеличения интереса к нему. Для продвижения целесообразно применять только рекламу в случае, когда предприятие имеет значительный бюджет и грамотный план рекламных кампаний. Тогда реклама будет выполнять следующие задачи: рассказывать потребителю о товаре; указать на преимущества товара, которые отличают его от товаров других предприятий; увеличить интерес потребителя к товару. Но при условии, что к рекламе присоединятся другие методы и способы маркетингового продвижения товара на рынок, она будет использоваться не так обширно, и будет служить только для достижения определенных результатов. Благодаря этому, эффективность увеличивается и финансовые расходы более рациональны. Прямой маркетинг – это способ продвижения, при котором сведения о товаре или услуге передаются потребителю напрямую. Он может выполнять следующие задачи: повышение лояльности потенциальных потребителей; мотивация покупать товар производителя.

Телемаркетинг – это маркетинг, при котором коммуникация с потенциальным покупателем происходит через всевозможные средства телефонии. Другими словами это прямой маркетинг, так как продавец взаимодействует с покупателем напрямую по телефону. Телемаркетинг удобен и для получения обратной связи, потому что покупатели могут дать интересующую вас информацию для анализа и в последствии улучшения товара. Также его можно использовать и для сбора информации о покупателях или их информировании. Традиционный маркетинг часто совмещают с телемаркетингом для большей эффективности. Задачи телемаркетинга: телефонные сделки; создание благоприятных взаимоотношений с потребителями; производство новых товаров, которые будут соответствовать запросам потребителей; заинтересовывать бывших покупателей, рекомендуя им другие товары; обработка базы контактов и внесение их в рассылку; исследование обратной реакции потребителей на товар.

Пресс-информация – один из основных способов взаимодействия с покупателями. Этот способ увеличивает узнаваемость потенциальных покупателей, повышает репутацию и лояльность. Примером является спонсирование мероприятий. Используют в PR-кампаниях [1]. Стимулирование продаж – совокупность методов и способов продвижения товара, которые воздействуют на покупателя. Группы методов стимулирования потребителей делятся на ценовые и неценовые. Ценовые методы связаны со стоимостью товара, конкретно с ее понижением. У неценовых методов есть несколько форм: сервис, активное предложение; ценовые методы стимулирования сбыта: скидки, купоны, предоставление скидки на последующую покупку; неценовые методы включают: лотереи, листовки, дисконтные карты, доставка, гарантия, бонусы в виде подарков, акций или образцов товара [3]. Маркетинг взаимоотношений – новая концепция управления маркетингом на рынках товара, который помогает выстроить долгосрочные взаимовыгодные отношения с покупателями, поставщиками. Он нужен для работы с «холодными» покупателями после сбора информации о них. Маркетинг взаимоотношений также поможет поддержать и укрепления связи с покупателями, что повысит лояльность. Набор функций: обеспечивает контроль над постоянными клиентами; хранит базу клиентов; создает неизменный поток информации; улучшает отношение к производителю.

Печатные материалы. Важный метод коммуникационной политики предприятия, который нельзя оставить без внимания это – печать информационных материалов в печатных СМИ. Публикации в СМИ решают задачи: улучшение отношения товару и производителю; оповещение потребителей о местах продаж, свойствах и характеристиках товара.

Заключение. Продвижение товара играет очень важную роль в деятельности предприятия. Не своевременная или непродуманная работа в данном направлении может способствовать упущению возможных выгод и потере потенциальных потребителей. И на оборот, грамотное продвижение товара делает его успешным на рынке, что приводит предприятие к успеху и получению прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Практикум групп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum-group.com/blogs/metody-prodvizheniya-tovara-na-gynok/>. – Дата доступа: 20.03.2020

2. Свободная универсальная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> – Дата доступа: 20.03.2020

3. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри беквит. Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202с.

УДК 339.94

МИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ ПИВА И ЕЕ ТЕНДЕНЦИИ

*А.А. Нещеретова, магистрант группы 50502019 ФММП БНТУ,
научный руководитель – к.э.н., доцент К.С. Якушенко*

Резюме – В данной научной работе рассматриваются факторы, влияющие на повышение объемов потребления пива. Раскрыты основные тенденции мировой пивной индустрии последних лет, которые напрямую связаны с развитием пивной отрасли в будущем.

Summary – This article discusses the factors that influence the increase in beer consumption. The main trends of the global beer industry of recent years, which are directly related to the development of the beer industry in the future, are revealed.

Введение. На протяжении последних десятилетий наблюдается активный рост индустрии пива. Причиной которого служит несколько факторов. В первую очередь благодаря активным пиар компаниям, рекламным акциям, различным фестивалям и в целом развития индустрии развлечений, происходит привлечение всё большего количества населения, с целью увеличения потребления пивной продукции. Также значительный объем финансовых поступлений, который пивные компании отчисляют в бюджет своих стран, являются значительной статьёй дохода государства в качестве налогов. Таким образом, все вышеперечисленное способствует увеличению объемов производства пивной продукции, возникновению новых сортов и брендов, мест продажи и т.д. Тем самым развитие индустрии пива косвенно, а в некоторых случаях и на прямую влияет на развитие других сфер.

Основная часть. Потребление пива в последние годы увеличилось в связи с ростом располагаемого дохода и увеличением потребительских предпочтений к пиву по сравнению с другими алкогольными напитками. Кроме того, резкий рост числа молодых людей, употребляющих пивные напитки, подпитывают рост пивного рынка. Согласно данным Организации Объединенных Наций World Population Prospect, мировое молодежное население, как ожидается, достигнет 1,3 миллиарда человек к 2030 году. Кроме того, консолидация локальных каналов дистрибуции еще больше дополняет рост рынка. Также, культурные изменения и принятие западной культуры повлияли на восприятие потребителя алкогольных напитков, особенно пива. Однако росту рынка пива препятствуют более высокие акцизы на импортное, а также местное пиво, а также рост осведомленности потребителей о здоровье населения. Тем не менее, пивная промышленность предлагает многочисленные возможности для роста в ближайшем будущем, благодаря внедрению новых технологий и стратегий продвижения [1].

Быстро меняющийся образ жизни людей, стремительная урбанизация, высокий располагаемый доход и популярность пива среди молодежи обеспечили хороший рост пивной индустрии в последние годы. Несмотря на то, что в 2017-2018 годах в этом секторе наблюдалось небольшое замедление, рынок, тем не менее, продолжал работать хорошо и начал расти к 2019 году [2]. Некоторые ключевые выводы из того, что происходило в мировой пивной индустрии в последние годы: пивная промышленность в последние годы была ориентирована на развивающиеся страны, такие как Китай, Индия и Бразилия. Удивительно, но развитые рынки стали свидетелями резкого спада. рыночное потребление также росло разумными темпами, превысив 175 миллиардов литров к концу 2017 года. традиционные рынки, такие как Северная Америка, оставались неизменными в последние годы, поскольку Латинская Америка и Азиатско-Тихоокеанский регион возглавляли рост отрасли. Китай занял лидирующее место как крупнейший рынок пива, за ним следуют Соединенные Штаты и Бразилия.; на пивных рынках Австралии и Германии наблюдался спад продаж, поскольку рынок боролся с ужесточением розничного