

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Лавникович М.М. (Белорусский государственный технологический университет)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Равино А.В.

(Белорусский государственный технологический университет)

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные инструменты и методы продвижения товаров, в частности различные платформы, а также исследуются направления развития и совершенствования продвижения товаров и услуг на зарубежные целевые рынки.

Введение. В XXI веке рост международной торговли заметно опережает динамику мирового ВВП, что ведет к усилению зависимости национальных хозяйств от внешнего рынка. В условиях глобализации международная торговля все больше влияет на внутриэкономическое развитие стран, поэтому поддержка и направленность на экспорт, который является движением внешней торговли, становится основным направлением деятельности правительств и компаний. В большинстве стран освоение внешних рынков экспортерами считается приоритетной задачей общенационального масштаба. Главная цель экспортоориентированной компании – совершенствование товарной, географической и фирменной структуры для того, чтобы расширить масштабы своей деятельности на новых рынках и повысить эффективность зарубежных продаж. Важное значение в этом процессе принадлежит инновационному маркетингу, в том числе, совершенствованию продвижения товаров и услуг на зарубежный целевой рынок.

Основная часть. В современных реалиях рыночной экономики чрезвычайно актуально как для развитых, так и развивающихся стран использование современных инновационных направлений развития и совершенствования продвижения товаров для того, чтобы достигать успеха в ведении бизнеса.

Продвижение товара представляет собой маркетинговые мероприятия, направленные на рост сбыта товара, спроса, привлечение покупателей, выход товара на новые рынки. Продвижение – это форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, которые в свою очередь информируют, убеждают или напоминают о ее деятельности или продукции. Продвижение товара на рынок начинается с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности еще до того, как товар поступит на рынок.

Существуют следующие классификации систем продвижения: по методам, целям и задачам продвижения, по характеру мероприятий, методам установления общего бюджета на продвижения, стратегиям продвижения. Основными стратегиями продвижения товара на рынок являются стратегия «проталкивания», так называемая стратегия «толкай» и стратегия «вытягивания». Первая стратегия предусматривает совершенствование способов торговли, вторая – непосредственное влияние на спрос через активное использование рекламы.

Особая роль отводится BTL-услугам. Современный потребитель во многом отличается от потребителя прошлого столетия. Он живет в условиях широкого выбора товаров и услуг. Значение приобретает удовлетворение индивидуального желания. Поэтому в продвижении товаров всё большую роль занимают те формы маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают донесение уникального предложения к конкретному потребителю.

К современным методам продвижения относится интернет-маркетинг, прямой маркетинг, маркетинг взаимоотношений. Важное место последние годы занимает интернет-маркетинг, в особенности на это повлиял такой фактор, как начало пандемии в 2020 году, что усилило скачивание многих приложений по доставке каких-либо товаров.

В зависимости от того, что продвигается и куда, используются различные инструменты. Активно используется SEO-продвижение сайтов компаний в поисковой выдаче. Широко применяется контекстная реклама, Email-маркетинг. Существует платформа LPgenerator,

которая предоставляет широкие возможности по автоматизации за счет интеграции с наиболее популярными сервисами email-маркетинга.

Публичность – это также эффективный способ привлечь новых клиентов. Необходимо наращивать полезные контакты. Такие социальные платформы как Periscope и Instagram уже показали свой маркетинговый потенциал. Facebook, ВКонтакте, Twitter известны популярными постами, которые привлекли большую аудиторию. В формате прямых эфиров можно делать демонстрации товаров, отвечать на вопросы и даже открывать потребителям внутреннюю среду компании, чтобы показывать, как работают над заказом или сам процесс производства. Увидев собственными глазами, клиент понимает, что он покупает и лояльность к бренду повышается.

Pinterest – это еще один канал, необходимый тем, кто ищет современные методы продвижения товара в Интернете. Многие люди используют Pinterest для создания списков пожеланий и для того, чтобы найти визуально то, что хотят, что делает его отличным местом для рекламы продуктов. Также Pinterest ввело в свою экосистему пины с возможностью осуществления покупки через само приложение, что во многом экономит время пользователей. Product Hunt – это место для тех, где есть возможность находить новые продукты, в частности приложения, софт. Оно достаточно популярно среди пользователей Европы.

В странах бывшего СССР популярны такие формы маркетинговых коммуникаций как событийный маркетинг, промо-акции. Это включает в себя специальные мероприятия: фестивали, рекламные туры; мероприятия для партнеров, финансирование соревнований. Эти формы коммуникаций достаточно эффективны, повышают узнаваемость бренда и можно их также применить, продвигая товар в странах за рубежом.

Выводы. Таким образом, продвижение товаров и услуг за рубежом, разработка стратегии такого продвижения, позволит быть первым среди конкурентов. Предприятиям, которые планируют или выходят на новые рынки с продуктом, необходимо идти в ногу со временем – иметь не только свой официальный сайт, но и использовать дополнительные возможности, такие как аккаунты в социальных сетях. Это положительно влияет на репутацию, имидж фирмы, а в последствии и на прибыль. Интернет-пользователи из Европы и США намного активнее ведут себя во Всемирной сети, чем пользователи из России, Беларуси. И каждый Интернет-пользователь, неважно где он проживает, может стать ценным клиентом. Однако не стоит и забывать о традиционных методах продвижения, таких как печатные издания, телевидение, радио, для того, чтобы охватить еще большую аудиторию.