

УДК 658.8

НОВЫЕ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

© Барышников С. О., Иваник Е. Д., Чащина Д. О., 2021

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Авторами данной статьи была проанализирована сложившаяся ситуация на рынке в условиях новой экономики под влиянием глобальных трендов. Были рассмотрены наиболее яркие примеры в различных индустриях, оценено влияние современных тенденций и проведен их анализ.

Ключевые слова: анализ, продвижение существующего товара, новая норма, конкуренция, маркетинг, новая экономика, глобальные тренды

В современном мире конкуренция заправляет всем. Каждый день на рынке появляются все более активные и креативные участники, которые выводят на рынок все более инновационные продукты, при этом старые теряют свою актуальность. Однако, Котлер Ф. [1] заметил, что не всегда есть возможности и ресурсы выпускать только новое, иногда для поддержания имиджа нужно улучшать свои же предложения, то есть совершенствовать и улучшать свои же предложения.

Делать это можно двумя способами — через физическое изменение продукта или через изменение его позиционирования или продвижения.

Рассмотрим, как появляется новый продукт, чтобы понять, с чем именно мы можем работать при создании новых моделей продвижения. Матвеев Р. [2] определил несколько шагов для вывода нового продукта на рынок:

- поиск идеи и ниши;
- определение схемы производства;
- определение базовых характеристик продукта;
- продвижение на рынок;
- общение с дистрибьютором;
- выход на глобальный уровень.

Однако, все это существует лишь для нового продукта, с уже имеющимся и, возможно, немного устаревшим так поступать нет необходимости. Нет никакого смысла искать новую нишу, он займет ту же, схема производства может поменяться лишь немного, например, если сменить место производства или сделать его более экологичным, базовые характеристики продукта тоже не будут подлежать изменениям, если, к примеру, мы продаем синие швабры для мытья полов, но решим продавать зеленые, то с одной стороны, характеристика изменится, ведь мы сменили цвет, но с другой стороны, это все еще та же швабра, с теми же функциями и способом применения. Общение с дистрибьютором и выход на глобальный уровень останутся шагами неизменными. Продвижение на рынок, будет единственным, над чем мы действительно будем работать, ведь теперь, если мы решили сменить нашу модель продвижения, нам нужно будет полностью ее изменить или хотя бы сменить акценты с предыдущих устаревших установок на новые, обращая внимание на современные тренды и тенденции рынка.

Шульц Д. [5] писал, что продвижение товаров является естественным инструментом экономики и важным регулятором рыночной системы. При его правильной организации, оно способствует эффективной реализации производимой продукции, а также ускоряет возврат оборотных денежных средств компании, помогает найти новые точки контакта непосредственно с потребителем, что в свою очередь преобразуется в рост спроса на

продукцию и влияет на возможность расширения производства. Главной особенностью продвижения считается возможность удовлетворения компании нужды в повышении узнаваемости ее бренда не только экспертами, но и обычными людьми, поэтому именно продвижение является самым мощным средством для повышения объемов реализации продукции. На сегодняшний день актуальность продвижения сомнений не вызывает ведь рынок постоянно меняется, и лишь с помощью правильного эффективного продвижения можно угнаться за изменениями и постоянно появляющимися трендами.

Одним из новых трендов является смена приоритетов. Если раньше поколение, выросшее во время распада СССР и не обладающее статусом и многими вещами, которыми им бы действительно хотелось обладать, старалось всё это приобрести в своей зрелой жизни, стремилось произвести впечатление на окружающих, то новое поколение, зумеры, наоборот впечатление производить не хочет, оно хочет максимально расслабиться, выбирая во всем удобство и практичность, о чем нам говорят авторы статьи на Итерации [4]. Они заметили, что в 2020–2021 годах заметно изменился образ привычных нам вещей, одежды стали свободнее, дизайны и функционалы практичнее. Новая роскошь — иметь лишь практичные вещи, дающие максимальный комфорт и свободу. В условиях новой экономики нужно стараться помнить, что теперь предпочтения отдаются не раскрученным брендам с уже известной историей, а брендам малоизвестным, оригинальным, тем, чьи ценности потребитель разделяет сам и чьи предпочтения совпадают с его личными. За границей популярность таких брендов, как Zara Home, Aliexpress, и прочих схожих с ними, где можно купить товары для дома падает, зато сайт Etsy, где можно купить hand-made продукты от обычных людей набирает обороты. Тоже самое, если дело касается одежды, все чаще на просторах YouTube и Tiktok, которыми буквально правят лидеры мнений современных покупателей, в топе можно увидеть видео о том, как правильно выбирать и переделывать под себя одежду, купленную, как минимум, вторично — в секондхэнде. KateClapp, российский лидер мнений среди молодежи, тоже стала призывать всех покупать вторично в силу экологичности этого процесса. Ритейлеры и производители одежды сейчас начинают терять части своей аудитории, продажи падают, а, значит, нужно становиться креативнее в тех подходах, что используются для удержания текущей части аудитории и привлечения новой.

Еще одним трендом становится тренд на натуральность. Всё должно быть максимально близко к тому, что дает нам природа — сокращение или полное избавление от синтетики, пластика. Сейчас самое время делать акцент на том, что продукция является натуральной и никак не вредит

окружающей среде, не вызывает никаких аллергий, и к тому же очень приятна в использовании. Также многие теряют свое брендовое имя и деловую репутацию за тестирование своей продукции на животных, теперь иметь маленького зайчика на упаковке, свидетельствующего о том, что ни одно животное не пострадало от проводимых опытов уже

не выделяет какой-то бренд из множества других, это новая норма, и лишь отсутствием такого значка можно выделиться, правда, в худшую сторону. На рисунках 1 и 2 представлена ситуация, где российская компания извиняется в своих социальных сетях за использования продуктов животного происхождения.



Рис. 1. Пост-извинения компании Natura Siberica

UPD: Со 2 апреля Natura Siberica отказывается от использования пантоткина в своих косметических средствах. Огромное спасибо вам за проявленное неравнодушие! Мы станем лучше и вместе с вами сделаем Natura Siberica русской косметикой №1 в мире! 🌿 Друзья, добрый день! 🌿 При создании продуктов мы всегда ориентируемся на ваше мнение и поэтому решили провести опрос. Нам очень важно услышать вашу позицию! 🙏

Как вы знаете, вся косметика Natura Siberica основана на целебных компонентах Сибири, а также на вековых традициях заботы о красоте и здоровье северных народов нашей страны. Среди целебных компонентов косметики Natura Siberica присутствует экстракт пантов северного оленя, много десятилетий известный в нашей стране как пантоткин. Пантоткин – это природный адаптоген, получаемый из молодых рогов северных оленей. Он содержит огромное количество ценных питательных и биоактивных веществ – аминокислот, микроэлементов, минеральных солей, ферментов, витаминов и др. Этот компонент невероятно эффективен не только в традиционной медицине, но и в косметологии. Он помогает регенерировать клетки кожи, превосходно проявляет себя в антивозрастных препаратах. Пантовые ванны столетиями использовались нашими предками в качестве прототипа современных оздоровительных процедур 🌿

Мы хотим узнать ваше мнение, как вы относитесь к присутствию компонента пантоткин в косметических продуктах? Ставьте + или – в комментариях. Мы ждем ваших ответов до 19:00 16 марта! На основании голосования мы примем важное решение об использовании пантоткина в наших средствах 🌿🌿🌿 #naturalcosmetics #organicc cosmetics #naturasiberica #freshspa #натурасиберица #опрос

Рис. 2. Извинения компании Natura Siberica

Из предыдущего тренда на натуральность логично вытекает и еще один — экологичность и этичность производства. Уже даже в России никого из потребителей не удивишь перечислением денег в приюты для животных, сортировкой и переработкой пластика (Ibis) или старых вещей (H&M), высадкой

деревьев (Yves Rocher). Теперь покупателей все больше волнует, как же именно сделан продукт, на какой фабрике, в каких условиях, иностранные лидеры мнений все чаще предлагают обращать свое внимание на небольшие бренды, у которых цены на продукт гораздо выше, чем у тех брендов, что

продают так называемый mass-market, зато они не скрывают названия своих фабрик, выкладывают фотографии производства, на которых видно и условия работы и кто именно делает продукцию, скоро это перейдет и к нам.

В погоне за конкурентоспособностью компании всегда стараются оптимизировать бизнес-процессы, фокусируясь на одном из аспектов: снижение себестоимости продукции (или услуги), увеличение скорости производства и др., однако, через несколько лет такой подход может уже не дать таких же результатов, что дает сегодня. Пока эти тенденции и тренды новы для российского производства, нужно успевать менять модели продвижения и смещать акценты своих уже существующих маркетинговых кампаний и слоганов на что-то более современное и отвечающее изменившимся потребностям потребителя.

Разумеется, что рассмотрены были не все тренды и перспективы для развития, так как говорить о постоянных изменениях можно бесконечно, и каждый сам выбирает для себя и своей компании наиболее актуальные тренды. А с учетом постоянных новых трендов единственной рекомендацией компаниям будет оставаться открытым для чего-то нового и следить за изменениями рынка. ■

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М., 2018 - 1056 с.

2. Матвеев Р. Как вывести на рынок новый продукт: 6 основных шагов. [Электронный ресурс] // Kontur.ru - URL: <https://kontur.ru.turbopages.org/kontur.ru/s/articles/2713> (Дата обращения: 07.03.2021)

3. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2014 - 304 с.

4. Тренды: бизнес идеи 2020–2021 года в России. Что будет популярно? Чего хотят покупатели? // Итерация - [Электронный ресурс] - URL:

<https://iteraciya.ru/articles/globalnye-trendy-i-tendentsii-2020-2021-goda-biznes-trendy-pokupatelskoe-povedenie-i-predpochteniya/> (Дата обращения: 08.03.2021)

5. Шульц Д. Китчен Ф., Маркетинг. Интегрированный подход: - М.: ИНФРА-М, 2014 - 372 с

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М., 2018 - 1056 с.

Матвеев Р. Как вывести на рынок новый продукт: 6 основных шагов. [Электронный ресурс] // Kontur.ru - URL: <https://kontur.ru.turbopages.org/kontur.ru/s/articles/2713> (Дата обращения: 07.03.2021)

Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2014 - 304 с.

Тренды: бизнес идеи 2020–2021 года в России. Что будет популярно? Чего хотят покупатели? // Итерация - [Электронный ресурс] - URL: <https://iteraciya.ru/articles/globalnye-trendy-i-tendentsii-2020-2021-goda-biznes-trendy-pokupatelskoe-povedenie-i-predpochteniya/> (Дата обращения: 08.03.2021)

Шульц Д. Китчен Ф., Маркетинг. Интегрированный подход: - М.: ИНФРА-М, 2014 - 372 с

New models of product promotion in the new economy

© Baryshnikov S., Ivanik E., Chashchina D., 2021

The authors of this article analyzed the current market situation in the new economy under the influence of global trends. The most striking examples in various industries were considered, the impact of modern trends was assessed and their analysis was carried out.

Keywords: analysis, promotion of an existing product, new norm, competition, marketing, new economy, global trends
