ПРИМЕНЕНИЕ АГРЕГИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

USE OF AGGREGATED MARKETING IN PRODUCT PROMOTION

УДК 339.137.22

Юдакова О.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга, логистики и рекламы» Самарский государственный экономический университет Россия, г. Самара

Тюжин И.М., Студент магистратуры 2 курс, направление «Нейромаркетинг» Самарский государственный экономический университет Россия, г. Самара

Yudakova O. V., tjuzhinvan@rambler.ru

Tyurin I. M., tjuzhinvan@rambler.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу таких понятий, как агрегированный маркетинг и продвижение, которые напрямую оказывают влияние на эффективность деятельности предприятия. Авторы рассматривают теоретическую часть и способы усовершенствования компании

Агрегированный маркетинг — это стратегия, которая используется в маркетинге для расширения потребительской базы путем сосредоточения не на отдельных сегментах рынках, а на общих нуждах людей, в соответствие с которыми производятся товары массового назначения. при использовании данных методов.

Annotation

The article is devoted to the analysis of such concepts as aggregated marketing and promotion, which directly affect the efficiency of the enterprise. The authors consider the theoretical part and ways to improve the company

Aggregate marketing is a strategy that is used in marketing to expand the consumer base by focusing not on individual market segments, but on the General needs of people, in accordance with which mass-market goods are produced. when using these methods.

Ключевые слова: агрегированный маркетинг, эффективность продвижения товаров, бизнес.

Key words: aggregated marketing, the effectiveness of promoting goods and business.

Агрегированный маркетинг – стратегия, направленная на значительное увеличение клиентской базы, с делением спектра потребителей на более большие группы и говорит о том, что все покупатели в данной нише похожи друг на друга в предпочтении выбора товара, в способах совершения покупки, мотивации к осуществлению покупок, а также в ожиданиях после покупки некого товара.

В итоге, агрегирование — это большое количество единиц, которые анализируются как будто они являются одной большой единицей.

Сущность агрегированного маркетинга.

- когда происходит агрегирования нужно произвести изучение состава населения и демографической ситуации в нужном местоположении, анализ уклада потенциальных потребителей и таких показателей рынка как инфраструктура, торговая база, объем сбыта товаров;
- для предложения данного продукта всему числу потребителей применяется единая маркетинговая стратегия, модернизированная и загруженная в программу маркетинговых мероприятий.

Для того, чтобы использовать в своей работе агрегированный маркетинг, нужно осуществить исследование факторов и признаков, по которым будет проходить выбор лучших решений в сфере маркетинговой деятельности. Из-за того, что требования потребителей зачастую разносторонние агрегационный подход не будет в полной мере учитывать потребности каждого потенциального покупателя и не сможет персонализировать предложение.

Планируя применение агрегированного маркетинга, маркетолог надеется, что потенциальный потребитель пойдет на компромисс купив наш продукт, который и не будет отвечать всем требованиям, оценивая все товарные характеристики, но наш товар будет обладать некими обобщенными качествами за счет чего выиграет конкурентное сравнение. Пример хорошего маркетингового агрегирования – много кому известное высказывание Генри Форда. Находясь жестким любителем массового маркетинга, однажды сказал, что «Цвет автомобиля может быть любым, при условии, что он черный».

Достоинства агрегированного маркетинга – это естественное снижение расходов на маркетинг. Создается единый универсальный товар, при котором нет необходимости переделывать производство, оптимизируются закупки комплектующих и бизнес-процессы предприятия, что дает возможность

производству стать наиболее эффективным за счет удаления ненужных процессов. Расходы на продвижение продукции будут снижаться таким же образом, как и производство продукции, не будет ненужных затрат на персонализацию.

И еще в момент использования данного вида продвижения, хороший результат дают недостатки конкурентов. Например, дать покупателю увидеть, что товар нашей компании значительно лучше конкурентов по неким критериям и далее рассказать о них, что логически убедит потенциальных покупателей о покупке именно у вас. И в тот же момент вы становитесь экспертом в данной области, в обращении которого потребитель не будет видеть назойливой рекламы и продвижении именно своего товара. Но не нужно забывать о том, чтобы говорить о недостатках конкурентов нужно их продукт постоянно изучать и в своем убрать аналогичные изъяны.

Если взять производителя ноутбуков, который предлагает товар с программным обеспечением, за которое покупатель должен заплатить при покупке девайса. Большинство компаний поняли проблему и дали возможность клиенту купить товар с пробным периодом в 1 месяц, по истечению которого клиент сам выбирал нужно ли ему покупать данную программу или нет.

Агрессивность данного подхода была в значительно большом риске, но, несмотря на это, компании, которые не навязывали программное обеспечение, хорошо справлялись с продажей своих товаров. Можно отметить большое количество примеров, когда агрессивный маркетинг приводил к победе над конкурентами. Но в большинстве случаем им пользуются при выводе на рынок совершенного нового товара.

Агрегированный маркетинг в своей основе опирается на ряд принципов, основными из которых считаются: широта охвата; унификация и стандартизация; ориентация на базовые потребности; расфокусировка; затратность маркетинговых коммуникаций. Далее будем каждый из принципов рассматривать более подробно.

Широта охвата берёт истоки из недифференцированного маркетинга. Тут речь идет о том, чтобы охватить как можно большую часть рынка используя различные каналы распределения товаров и услуг.

В основе следования принципам унификации и стандартизации лежит использования подхода к максимальной унификации сырья, упаковки и взаимоотношений, целью которой выступает снижение затрат.

Принцип ориентации на базового потребителя дает понять смысл отказа от цели создания идеального предложения, ориентированного на

каждого из потребителей. Агрегированный маркетинг делает «идеальный» продукт, который может удовлетворить потребность большого круга лиц.

Принцип расфокусировки говорит о том, что агрегированный маркетинг основывается на отсутствии концентрации на конкретном потребителей или их группе, а также каком-либо участнике маркетингового канала, в той или иной мере коммуницирующего с массовым продуктом.

Принцип затратности связан с большими затратами, необходимыми для организации коммуникационного процесса и удовлетворения потребностей большей части потребителей. Соблюдение каждого из этих принципов лежит в основе агрегированного маркетинга и предопределяет его сущность, которая, в конечном счете, сводит к производству и реализации в одинаковых торговых точках одного товара по одной цене.

Агрегированный маркетинг является универсальным методом расширения базы клиентов, потому что не берет за основу факторы, относящиеся к достатку потребителя, отношения к данному виду товара, о предпочтениях покупателя. Основным критерием является массовость охвата, которая дает возможность взаимодействовать с крупными группами населения, чем обеспечивает наиболее эффективный результат.

Использованные источники:

1. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
2. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. -Тамбов: Юком, 2014. -С. 42-43.
3. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
4. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического
1. планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
5. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. 312 с.

Sources used:

1. Efimova S. A. Marketing planning. Moscow: Alfa-Press Publishing House, 2018, P. 122

2. Gusarova O. M. Methods and models of forecasting the activity of corporate systems//Theoretical and applied issues of education and science. - Tambov: Ukom, 2014. - P. 42-43.
3. Berezina E. A. Research on the effectiveness of marketing organization in the enterprise. SMALT. 2017. no. 6. Pp. 18-20.
4. Andreev V. D., Bokov M. A. Theory and practice of strategic planning
6. planning/Under the editorship of V. I. Shapovalov. Sochi: RIC Sgutikd, 2017. 264 p.
5. Dubrovin I. A. consumer Behavior: textbook. stipend. 3rd ed., reprint. and add. M.: Publishing and trading Corporation "Dashkov and K", 2017. 312 p.