

ПОРТРЕТ ПАЦИЕНТА КАК ВАЖНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИ ВЫВЕДЕНИИ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

Внедрение нового товара на рынок является довольно сложным и энергозатратным процессом. Производители нового продукта должны сразу, при внедрении, позаботиться о том, чтобы после принятия товара потребители оставались его лояльными приверженцами. О новом товаре и ее свойствах, покупателя нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Именно поэтому, при внедрении продукта производитель должен предпринять ряд действий: для начала, сделать анализ рынка, определить целевую аудиторию и, особенно важно, составить портрет потенциального клиента. Правильно выбрав стратегию выхода на рынок, производитель обеспечивает своему товару популярность, узнаваемость и успех.

Ключевые слова: продвижение товара, внедрение на рынок, портрет клиента, коллаген, OM-X Plus от Dr. OHNIRA

В данной работе мы рассматривали внедрение нового товара на рынок Казахстана на примере японского жидкого коллагена OM-X Plus от Dr. OHNIRA. Оценивали наилучшие варианты пути внедрения и повышения популярности товара среди целевой аудитории.

Цель и задачи. Продвижение нового товара на рынке. Определение целевой аудитории с учетом свойств продукта.

Методики исследований. Системный анализ статистических данных, собранных на основе данных о продаже товара. Анализ поведения целевой аудитории в задействованных социальных сетях.

Практическая часть. Каждый день на мировой рынок поступают все новые и новые товары и услуги. И это не удивительно, ведь человечество развивается все дальше и каждый день компании из разных стран мира предлагают более совершенную продукцию клиентам. Продвижение нового продукта или услуги на местный рынок сегодня, значительно отличается от того, что было раньше. Но создание портрета пациента или клиента для вашего продукта всегда останется классикой в маркетинге, востребованной и актуальной.

Продвижение - это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы. Особенно важно для продвижения нового товара - оперативность. О новой продукции и ее характеристиках, потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Информация о потенциальных покупателях довольно тяжело поддается обобщению. Однако маркетологи утверждают о нескольких основных приемах в процессе принятия инновации как таковой. Покупатели явно различаются по степени готовности опробовать новые товары. Американский социолог Э.Роджерс определяет восприимчивость потребителя к новшествам как то, насколько он раньше других членов социума готов принять новые идеи. Для каждого типа продукции есть свои, так называемые «пионеры» и ранние последователи. Автор считает, что существует пять групп потребителей, каждая из которых располагает различной ценностной ориентацией. [1]

Существуют люди «новаторы» - это те потребители, которые, склонны к авантюризму, готовые рискнуть и опробовать новые идеи первыми. Есть тип «ранние последователи», который, в свою очередь, руководствуется чувством уважения. Данный тип людей являются ведущими мнений в своем кругу и принимают нововведения довольно рано, но с оправданной осторожностью. Такой тип как «раннее большинство» осмотрительны, люди этого типа воспринимают новые товары и идеи раньше среднего потребителя, но практически не являются лидерами. Под тип «позднее большинство» подходят скептики, которые принимают новшество только после того, как большая часть потребителей ее уже попробовали и приобрели. И самая последняя группа - это группа "инертных" потребителей, основой данной группы являются клиенты, приверженные к традициям, подозрительно относящиеся к переменам и чему-то новому, окружающие себя людьми, придерживающимися консервативных взглядов. Данный тип людей принимает новинку только в том случае, когда она становится уже чем-то обыденным. [2]

Портрет клиента — обязательное звено в системе маркетинга любого предприятия. Перед тем, как начать реализовывать товар, нужно в первую очередь составить портрет целевого потребителя. Эту задачу можно решить при помощи 4 вопросов:

- Какую проблему решает мой продукт или услуга?
- Кто является покупателем для этого продукта или услуги?
- Где находится потенциальный клиент?
- С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается? [3]

Жидкий питьевой коллаген OM-X Plus от Dr. OHNIRA производится в Японии и ранее не был представлен на рынке Казахстана. То есть, продукт был новинкой на казахстанском рынке. При определении целевой аудитории продукта, мы опирались на свойства, указанные производителем: «Питьевой коллаген через сосудистую систему проходит в дерму кожи, построенную из волокон коллагена и эластина, придавая внутренней структуре кожи эластичность и упругость. У детей и молодых людей коллагеновые волокна в организме постоянно обновляются. Со временем обновление межклеточного вещества дермы замедляется, клетки теряют влагу, поэтому организм стареет и нарушаются его функции. Как только организм утрачивает способность вырабатывать коллаген, это в первую очередь отражается на состоянии кожи. Появляются морщины, растяжки, кожа становится сухой, наблюдается общий упадок сил». Соответственно, целевой потребитель товара - женщины от 30 лет и старше. Причем из предложенной выше классификации, эти женщины могут относиться как к «новаторам», так и к «ранним последователям». Так как японский коллаген является на рынке продуктом премиум-класса, следовательно, наш целевой потребитель - это женщины, которые экономически независимы и любят ухаживать за своей кожей. Еще одно свойство коллагена позволит нам определить другую целевую группу потребителя - пациенты с

заболеваниями суставов. Это свойство - поддержание здоровых и гибких суставов, обеспечивая эластичность и упругость связок, суставов и костей, за счет наличия в составе эластина – белка морского происхождения.

Вывод. Понимая желания и потребности своего потенциального покупателя, зная его ценности и возможности, можно в разы увеличить эффективность маркетинговых кампаний. При этом, вводя новый товар на рынок, важно составить детальный портрет потенциального потребителя, сделать анализ рынка и применять маркетинговые компании с четким направлением на «свою» аудиторию. Заинтересованность аудитории можно увеличить, давая потребителям интересную для них информацию, которая также должна быть непосредственно связана с продвигаемым товаром.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Попов Е.В. Продвижение товара. - Екатеринбург: Наука, 1997.- 318 с .
- 2 Котлер Ф. «Основы маркетинга». - СПб: Питер Ком, 1998.- 1056 с.
- 3 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. - 320 с.

Г.А. Дюсембинова, М.К. Примбетова

НАУҚАСТЫҢ ПОРТРЕТІН МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ ЖАҢА ӨНІМН НАРЫҚТЫҚА ЕНГІЗУ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ

Түйін. Жаңа өнімді өндірілуі дереу іске кіріскенде, тұтынушылар таураларды қабылдағанда, сол тауарды өзінің адал ізбасарларында қалды деп қабылдаушымызға болады. Жаңа өнім мен оның қасиеттері туралы сатып алушылар ұзақ уақыт бойы кез-келген ойда бола алады және олар туралы хабардар болуы керек. Біріншіден, нарықтық талдау жасау үшін мақсатты аудиторияны анықтап алу қажет және ең басты тапсырыс берушілердің кескінің жасау керек, өнімді жүзеге асыру кезінде, өндіруші келесі қадамдарды қабылдауы тиіс.

Нарыққа шығудың дұрыс стратегиясын таңдау, өндірушінің танымал болуын және табысқа жетуін қамтамасыз етеді.

Түйін сөздер: брендті айналымға шығару, нарықтық енгізу, науқастың кестесі, коллаген, OM-X Plus от Dr. OHHIRA.

G.A. Dyusembinova, M.K. Primbetova

PORTRAIT OF A PATIENT AS A MAIN MARKETING TOOL IN LAUNCHING A NEW PRODUCT

Resume: The introduction of a new product on the market is a rather complex and energy-intensive process. Manufacturers of a new product should immediately, during implementation, make sure that after acceptance of the goods consumers remain its loyal adherents. On the new product and its properties, the buyer needs to be informed, as long as they do not yet have any relation to it. That is why, when implementing a product, the manufacturer must take a number of actions: first, to do market analysis, to identify the target audience and, especially important, to make a portrait of a potential client. Choosing the right strategy for entering the market, the manufacturer provides its product with popularity, recognition and success.

Keywords: sales promotion, introduction to the market, a portrait of the customer, collagen, OM-X Plus from Dr. OHHIRA.