

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НОВОГО ТОВАРА**

Малухина Н.

Научный руководитель - доц. каф. «Маркетинга», канд. экон. наук Яшкина О.И.

На сегодняшний день существует проблема успешного выхода нового товара на рынок. Кроме того, что потребитель всегда с осторожностью относится к новинкам и его сложно убедить отказаться от привычного товара/услуги ради нового, предприниматель пытается донести свое предложение, используя при этом маркетинговые коммуникации не всегда эффективно. При определении способа продвижения ваших товаров следует учитывать четыре основных фактора размер вашего целевого рынка, его особенности, вид вашего товара или услуги, а также такую немаловажную деталь, как размер выделенного на продвижение бюджета. Целью данного тезиса является выявление маркетинговых коммуникаций как инструмента для создания и выведения на рынок нового бренда. Чтобы выбрать оптимальный набор инструментов рекламы, вам нужно сопоставить стоимость изготовления и размещения рекламы, а также число ваших целевых покупателей, которые увидят эту рекламу. Разделив стоимость рекламы на число целевых потребителей, которые ее увидят, вы получите стоимость одного контакта, которая определяется истинную стоимость рекламы. Маркетинговые коммуникации должны работать с потребительскими эмоциями, чтобы получить эффективный результат. С хорошо организованным брендом, ваша компания может в оптимальное время приобрести больше клиентов, и получать больше прибыли. Ваша целевая аудитория уже будет знать ваш товар, и представлять уровень товара либо познакомится с новым брендом (качественно созданной информацией о новом товаре) в удобное для него время.