

Особенности продвижения отечественных брендов товаров промышленного назначения

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Черникова Ангелина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gelya.chernikova@inbox.ru

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью продвижения российских компаний промышленных товаров и услуг как на отечественном, так и на международном рынках. В связи с уходом многих зарубежных компаний с российского рынка, отечественные производители имеют возможность укрепить свои позиции благодаря продвижению своих товаров и услуг.

B2B рынок представляет собой промышленное производство товаров, где участниками рынка являются предприятия, цель которых заключается в использовании приобретенного товара для дальнейшего использования в производстве[2]. Стоит отметить, что продвижение брендов товаров промышленного назначения является сложной задачей, которая требует специфических подходов и знаний рекламы, маркетинга и рынка товаров.

Продвижение товаров - это процесс, который включает в себя различные способы распространения информации о преимуществах товара среди потенциальных покупателей и стимулирования их желания его приобрести. В продвижение товаров промышленного назначения входят такие методы, как коммуникационные комплексы, реклама, стимулирование сбыта товаров, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи.

На примере российской корпорации атомной энергии «Росатом» можно увидеть, как с помощью проекта «Цепная реакция лидерства», компания продвигает свой бренд как на отечественном, так и на зарубежном рынках. Данный проект способствует популяризации атомной отрасли среди населения, а также укреплению позиций на международном рынке, как высокотехнологичной и экологичной компании. В своем продвижении компания использует серию статей, в которых рассказывается о преимуществах проекта как для России, так и для всего мира. Также, компания «Росатом» для продвижения своих продуктов использует не сам продукт, а различные социальные события, такие как форумы, выставки и образовательные проекты.

Итак, можно сделать вывод о том, что компании специализирующиеся на промышленных товарах и услугах нацелены на продвижении не только самого продукта, но и бренда компании, за счет чего укрепляется имидж, повышается узнаваемость и привлечение новых клиентов и партнеров.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
- 2) Дашкова Т. Е. Кузнецова Е. Ю. Калинина Н. Е. и др. Маркетинг промышленных рынков / учебное пособие - под общей редакцией кандидата экономических наук, доцента О. О. Подоляк / URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/121645/1/978-5-7996-3621-0_2023.pdf?ysclid=lq9ehq402s220268758

- 3) Подляк О. О. Маркетинговые исследования в промышленности: учебное пособие / Под ред. Н.В. Литвиновой, И.В. Сорокиной. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 224 с. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/121645/1/978-5-7996-3621-0_2023.pdf?ysclid=lq9ehq402s220268758
- 4) Цепная реакция лидерства / коммерсант [Электронный ресурс] / URL: <https://special.kommersant.ru/rosatom-2023/index.php>
- 5) Kotler P. Pfoertsch W. B2B Brand Management / URL: <https://menback.com/wp-content/uploads/2019/07/b2b-brand-management-philip-kotler-pdf-download.pdf>