

**Продвижение новой линейки косметического бренда “АУРА” компании
“КОТТОН КЛАБ”**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Верясова Любовь Константиновна

Абитуриент

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

E-mail: veryasova20@inbox.ru

В современных условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами работа по продвижению играет ключевую роль рыночной экономики и является ее важным связующим элементом производителя с потребителем. И сегодня продвижение продукции приобретает новое значение и отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих. В условиях конкуренции по мере того, как выводится новый товар на рынок, другие производители разрабатывают подобный продукт, что приводит к постепенному снижению цены и нормы прибыли. И наступает стадия, при которой рынок перенасыщается товарами и дальнейшие потребности могут стать недостаточными для дальнейшего использования всех производственных мощностей отрасли. Те компании, которые имеют относительно высокие издержки, должны уйти с этого рынка. Поэтому анализ рынка и конкурентов, потребительских интересов и возможностей, а также маркетинговая деятельность являются одними из важных задач для будущего развития компании. Несомненно, единого плана по продвижению продукта не существует и только от профессионализма и креатива специалистов зависит успех продвижения и будущее компании. Так, в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные суммы на продвижение. Статистика показывает, что каждый продукт представляет собой 15% технологий и 85% - чистый маркетинг (так полагают теоретики). Несомненно, Россия отстает от запада по уровню развития маркетинга. Причина этого в том, что у долгое время превалировал монополичный тип рынка и частные марки начали развиваться лишь в конце 20 века. За рубежом ситуация отличается - здесь рыночная экономика, в которой существует жесткая конкуренция между брендами. В связи с этим иностранная марка складывается десятилетиями, в которую постоянно вкладываются миллионы на продвижение. Российские бренды только осваиваются и начинают работать с креативными решениями, поэтому нестандартные идеи в маркетинговой деятельности - отличный способ выделиться среди конкурентов. Все вышесказанное обосновывает актуальность выбранной темы проектной работы. Для завоевания рынка необходимо постоянное применение эффективных способов продвижения в маркетинговой деятельности. Цель данной работы - разработка программы продвижения новой продукции с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке.

Источники и литература

- 1) И. Рожков. Реклама. Планка для "профи". – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
- 2) Касьянов, Ю. В. PR — кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. — Спб.: Питер, 2008.

- 3) Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. – М.: Бизнес, 2012.
- 4) Макушева, О. Н. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании / О. Н. Макушева, Ю. А. Шепелева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 5 (295). — С. 155-158.
- 5) Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2001.