

Зайка Ольга Викторовна
преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента ВЕД,
Картава Мария Юрьевна
студентка,
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, г. Харьков

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА МОБИЛЬНОГО ПРОДУКТА

The rapid development of science and technology, is one of the main characteristics of modern society. It led to the fact that information technology has become one of the main tools of business, play an important role in the interaction of all the subjects of the market and are actively used by companies to implement all kinds of business processes.

Современные компании начинают активно использовать интернет в качестве дополнения к уже существующему неэлектронному бизнесу, либо изначально организуют свою деятельность в электронном пространстве. При этом параллельно возникает необходимость использования принципов маркетинга для достижения высокой эффективности деятельности предприятия. В результате таких трансформаций и новшеств, в маркетинге зарождается новое современное направление – Интернет-маркетинг.

Несмотря на инновационное пространство, в котором осуществляется Интернет-маркетинг, главные его инструменты, остаются традиционными: товарная политика, политика формирования цен, сбытовая политика и продвижение товара.

Основным назначением любого товара как на Off-line, так и на Интернет рынке является удовлетворение потребностей потребителя. Из этого следует, что товарная политика выступает ядром комплекса маркетинга, ведь именно она, создает и выводит на рынок новые товары и услуги, которые могут быть интересны потенциальному потребителю.

Но не смотря на всю важность этого инструмента, при рассмотрении текущего состояния Интернет-маркетинга отмечается тот факт, что первостепенная роль в нем отводится сбытовой политике компании. Данная тенденция объясняется тем, что субъекты электронной коммерции рассматривают сеть Интернет как отдельный новый рынок сбыта товара. Товарная политика компании при этом отходит на второй план.

Если рассматривать рынок мобильных приложений, то можно отметить, что с каждым днем он развивается все более динамично, а круг потребностей, которые способны удовлетворить товары, представленные на данном рынке, становится все шире и шире. При этом товарная политика, как инструмент маркетинга, играет первоочередную роль в разработке и создании инновационного мобильного продукта, ведь именно с ее помощью определяется что именно и в какой форме нужно предоставить потребителю.

Хорошим примером проведения грамотной и эффективной товарной политики в сфере Интернет-маркетинга является мобильное приложение «Waterbalance». Это приложение помогает пользователю следить за состоянием водного баланса его организма.

При определении первоначальной идеи товара разработчики данного продукта прекрасно подметили тот факт, что в современном обществе огромную популярность набирает идея здорового образа жизни, и люди все больше внимания уделяют своему здоровью. Как мы видим, главная потребность, удовлетворением которой занимается представленный инновационный продукт, – желание человека быть здоровым.

В реальном исполнении «Waterbalance», как уже было сказано, выступает в качестве мобильного приложения.

Целевой рынок, на который ориентировался производитель, достаточно обширный: продукт может быть интересен как для молодежи, ведущей активный образ жизни, так и лицам старшего возраста, заинтересованным в улучшении и контроле состояния своего организма. Оно доступно для скачивания как для владельцев телефонов с операционной системой Android, так и iOS, что позволяет продукту охватить большой объем потенциальных пользователей.

Также помимо своей основной задачи приложение имеет дополнительные функции, которые делают его еще больше интересным и полезным для потребителя.

На рынке мобильных приложений «Waterbalance» пользуется огромной популярностью и имеет высокую оценку пользователей – 4,2/5. Такие положительные отзывы о продукте и высокий спрос на него являются результатом применения правильной товарной политики.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что товарная политика, как один из инструментов Интернет-маркетинга, играет важную роль в разработке различных инновационных продуктов и их выпуске на рынок. Современным компаниям, задействованным в сфере электронного бизнеса, следует уделять достаточно внимания данному вопросу, ведь правильное использование этого инструмента помогает более эффективно удовлетворить потребности потребителей, расширить долю рынка, повысить конкурентоспособность выпускаемого товара и увеличить прибыль.

Список использованных источников

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль// СПб: Питер, 2001.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс./ Ф. Котлер. //2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский // Учебник. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.