

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК ДЕКОРАТИВНЫХ ПАРКОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ИХ КОМПОЗИЦИЙ

*Григорова А.С., магистрант кафедры маркетинга
кафедра маркетинга*

*Одесская государственная академия строительства и
архитектуры*

Аннотация. Определены особенности внедрения на рынок декоративных парковых элементов и их композиций.

Постановка проблемы. На сегодняшний день, нестабильность в строительной отрасли вынуждает предпринимателей выпускать на рынок новые товары. К таким товарам можно отнести декоративные парковые элементы и их различные композиции. Само собой, внедрение данного вида товаров требует особого подхода, так как не является ни товаром массового потребления, ни товаром первой необходимости, ни товаром который приобретается спонтанно. Данный товар – это показатель статуса, вкуса, финансовой стабильности и престижа. Таким образом, необходимость внедрения данной категории товара при помощи различных маркетинговых средств очевидна. Цель исследования заключается в выделении ряда особенностей данной строительной продукции.

Изложение основного материала. Вопросами, касаемо особенностей внедрения на рынок декоративных композиций и их элементов занимались профессор Сахацкий Н.П., Крутий Ю.С., а так же зарубежные ученые такие как Росс Магри и другие. Авторами были отмечены основные аспекты продвижения на рынок декоративных изделий, так же выделен ряд особенностей данной продукции.

Как отмечалось выше, данный товар является товаром статуса

и престижа. Соответственно, разработка маркетинговой стратегии по внедрению товара на рынок является основной целью магистерского исследования.

Хочется отметить ряд особенностей. Во первых – это то, что границы целевой аудитории данного товара велики, так как потребителями могут выступать как физические лица, так и юридические. Применение декоративных композиций в доме, саду, парке, аллее, парке развлечений, детских учреждениях, школах и т.д. привлекает как физических лиц, так может и заинтересовать непосредственно владельцев тех или иных учреждений. Так же стоит отметить, что применение не ограничивается лишь садом или парком. Есть возможность делать объемные рекламные билборды, что может привлечь компании, занимающиеся рекламой, да и просто фирмы, желающие выделить свою рекламу.

Во-вторых, товар относится к товарам единоразовой покупки, поэтому следует постоянно увеличивать аудитории, а так же устанавливать постоянные контакты с клиентами.

В-третьих, индивидуальность и разнообразие. Это ещё одна отличительная особенность данного товара. Покупатель сам выбирает композицию и она разрабатывается непосредственно для него, учитывая все особенности его заказа и подчеркивая индивидуальность и вкус.

Вместе с тем существует ряд проблем:

- высокая стоимость данного товара, таким образом не каждому это доступно

- необходимое количество времени для изготовления зависит от сложности работы и её объема, следовательно производитель ограничен времен, и не всегда покупатель захочет ждать.

Выводы. Теоретические материалы работы исследованы в

достаточной мере, вместе с тем остается довольно большое количество аспектов для рассмотрения их в магистерской работе, одним из которых является создание оптимальной стратегии по продвижению данной продукции на строительный рынок.

Литература

1. Лекция Росса Магри [Электр. ресурс]:
<http://www.sarner.ru/lecture3.pdf>

Садовые композиции [Электр. ресурс]: <http://www.vershok-koreshok.ru/category/publics/sadovie-kompozicii-157.html>