

**МАРКЕТИНГ СКУЧНЫХ ТОВАРОВ – СТРАТЕГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ «НЕПРОДАВАЕМОГО»**Студ. гр. 101042-22 **Космович К. А.***Научный руководитель: м. э. н., ст. преп. Осипова Ю. А.*

В современном пространстве встает вопрос продвижения так называемых «скучных» товаров. Основная задача маркетинга в этом контексте – сформировать у целевой аудитории осмысленную и рациональную потребность, трансформировав пассивное восприятие в активный интерес. Одним из ключевых направлений становится контент-маркетинг на основе образовательной модели. Потенциальный клиент таких товаров действует рационально и ориентируется на выгоду, надежность и технические характеристики. Именно поэтому создание экспертного контента – аналитических обзоров, технических сравнений, кейсов применения, инструкций и обучающих материалов – формирует доверие и снижает барьер принятия решения. Второй значимой стратегией является превращение товара в решение, а не в продукт. Продвигается не объект, а ценность, которую он создаёт в процессе использования. Третьим подходом выступает персонализация и сегментация B2B-коммуникации. Поскольку «скучные» товары часто продаются в сфере профессионального спроса, важна адресность предложения, его соответствие специфике отрасли, задачам конкретного бизнеса. Использование CRM-систем, автоматизированных воронок продаж и точечных кампаний позволяет сократить путь клиента и повысить конверсию. Даже самый технически сложный товар может быть представлен через визуально интерактивные презентации, раскрывающие суть продукта в доступной форме.

Маркетинг «скучных» товаров – это не попытка сделать их эмоционально привлекательными, а искусство говорить с аудиторией на её языке.