

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА «ДЛИННОГО ХВОСТА» ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА РАЗЛИЧНЫХ РЫНКАХ

Цель исследования — рассмотреть практическое применение теории маркетинга «длинного хвоста» в области эффективного продвижения продукта для повышения объема денежных поступлений.

Впервые теория маркетинга «длинного хвоста» была сформулирована американским журналистом Крисом Андерсоном в статье, опубликованной в журнале *Wired*. Суть этой теории состоит в смещении внимания с получения большей доли дохода от реализации товаров массового спроса на нишевые товары, за которыми постепенно закрепляется статус классических.

Примером действия теории маркетинга «длинного хвоста» на практике служит музыкальная индустрия. В настоящее время большинство звукозаписывающих компаний ошибочно предполагают, что охват как можно большего потока аудитории в первую неделю после релиза музыкального продукта повлечет за собой рост охвата аудитории с минимальным вмешательством, обеспечив высокие недельные продажи и последующий успешный дебют в еженедельных списках. На практике музыкальные релизы сталкиваются с эффектом отката — резким снижением общего количества реализованных копий во вторую и последующие недели продаж, что ведет к полному прекращению продвижения и преждевременному завершению жизненного цикла продукции. Наглядным примером последствий достижения наибольшего охвата аудитории в первую неделю реализации и отказом от последующего продвижения служит музыкальный альбом группы *Bon Jovi*, продажи которого составляли в первую неделю 129 тыс. копий. На второй неделе наступил спад продаж на 91,71 % от этого количества до 11 тыс. копий [1].

Одним из наиболее успешных примеров реализации на практике маркетинговой теории «длинного хвоста» является музыкальный альбом «21» британской певицы *Adele* (2011). Рекламная кампания звукозаписывающего лейбла была направлена на постепенное закрепление за релизом статуса «классического» вместо максимизации первонедельных продаж: сравнительно невысокие начальные продажи в США в количестве 352 тыс. копий, затем поддержание недельных продаж в районе дебютной цифры, позволившее альбому достичь реализации 18 млн копий по состоянию на 2022 г. Успешная реализация концепции позволила музыкальному релизу закрепиться в качестве «классического» и пробить на лидирующей позиции в недельных списках самых продаваемых альбомов США на протяжении 24 недель [2].

Результатом исследования являются рекомендации по активному практическому применению теории маркетинга «длинного хвоста» для субъектов, функционирующих на различных отраслевых рынках, позволяющей в долгосрочной перспективе достичь высокого объема продаж с помощью постепенного продвижения.

Источники

1. Bon Jovi's Latest Album Now Owns The Record For The Biggest Drop From No. 1 [Electronic resource] // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/03/14/bon-jovis-latest-album-now-owns-the-record-for-the-biggest-drop-from-no-1/?sh=2a21b8be6bd9>. — Date of access: 24.11.2022.

2. Adele's «21» Turns 10 [Electronic resource] // Billboard. — Mode of access: <https://www.billboard.com/pro/this-week-in-billboard-chart-history-in-2012-adeles-21-made/>. — Date of access: 24.11.2022.