

Гатиятуллина Диана Равиловна, студент

Казанский федеральный университет

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕР(ПРИНЦИПОВ) ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Продвижение товара - это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости предприятия и его товара, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж. Для этого используются определенные приемы, меры и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых маркетинговых приемов с потенциальными покупателями. Ведь даже если у продукта есть явное конкурентное преимущество, если заказчик об этом не знает, его выпуск будет бессмысленным.

Ключевые слова: Продвижение товара, комплекс мер, товар, потребитель, промышленное предприятие, принципы, рынок.

Abstract: Product promotion is a set of marketing actions aimed at increasing the awareness of the company and its goods, increasing the target audience, as well as stimulating sales. To do this, certain techniques, measures and tools are used to ensure the connection of key marketing techniques with potential buyers. After all, even if the product has a clear competitive advantage, if the customer does not know about it, its release will be meaningless.

Keywords: Product promotion, set of measures, product, consumer, industrial enterprise, principles, market.

Существует несколько способов продвижения товаров промышленного предприятия, направленных на вывод товаров на рынок, и они могут иметь различные формы. Но они всегда в большей или меньшей степени используют

комбинацию из четырех основных способов продвижения продукта. Это:

- Реклама - информация о товаре, распространяемая с помощью платных средств коммуникации (СМИ, Интернет, социальные сети и т.д.). Это способ продвижения товаров промышленного предприятия, который позволяет привлечь большое количество потенциальных покупателей, повысить первый интерес и побудить людей узнать больше о продукте, который производит предприятие.
- Личная продажа (прямой маркетинг). Подразумевает конференцию или видеоконференцию, для представления продукта покупателю с целью увеличить объемы продаж.
- Открытые способы распространения информации (PR): формирование бесплатного комплекса мер от предприятия на распространение информации о продаваемой ею продукции, создание презентаций, презентаций, привлечение спонсоров и фирменного стиля и т. д.
- Стимулирование продаж. Это метод продвижения продукта с целью побудить аудиторию к покупке, стимулируя работу подрядчиков и их торгового персонала [2, с. 36].

Предприятие само оценивает, как использовать те или иные способы продвижения продукта на рынке. Например, если цена товара высокая, то активнее нужно использовать прямые продажи, чтобы довести до потенциального покупателя конкретную ценовую политику компании. Дешевые продукты повседневного спроса стоит продвигать при помощи рекламы. Для реализации сезонных товаров, как правило, используют методы стимулирования сбыта [1, с. 98].

Разработка комплекса мер по стимулированию сбыта нового товара промышленного предприятия.

1. Программа(Процесс)

Предприятие заинтересовано в развитии целого ряда мероприятий в рамках программы развития. Люди, управляющие предприятием, ставят цели, выбирают методы и приемы производства, включают все необходимое в

программу и подбирают более важные. Большую замотивированность предприятия определенным образом составляют: система определения результатов, продолжительность, бюджет системы реализации, смарт-карты. Параметры передачи являются относительными. Другими словами, дальнейший бюджет организации, зависит от участия предприятия в определенных мероприятиях.

2. Интенсивность

Существует порог интенсивности стимуляторов, без достижения которого не удастся получить положительный эффект. При этом необходимо учитывать текущее состояние продаж: при активной продаже товара, высоком спросе со стороны потребителей ожидается дальнейшее снижение продаж, так как через некоторое время спрос на этот товар снизится. Изначально необходимо разделить пользователей на несколько групп, разработав политику взаимодействия с каждой из них. Например, покупатели, покупающие запчасти у завода, могут получить скидку, посредники - другую, посетившие ваш сайт впервые - третью.

3. Продолжительность программы

Продолжительность неправильно выбранных программ может привести к снижению ожидаемых результатов. Если программа закончится быстро, не все покупатели смогут принять в ней участие, потому что они не знали и не нуждались в покупке этого продукта в течение этого периода. Программа, которая длится слишком долго, может потерять свою привлекательность. Если человек уверен, что программа продлится долго, он не поспешит покупать товар, и он может полностью потерять интерес к событию.

4. Стоимость программы

Есть два способа посчитать смету. Первый - это определение бюджета, необходимого для выполнения этапа отбора. Второй вариант - учитывается объем средств, которые были отнесены к проекту и разделены суммы по пунктам.

Второй способ используется чаще, но его недостатком является то, что

иногда приходится идти на уступки и выбирать не самые выгодные, а самые бюджетные решения.

Раннее тестирование поможет определить размер затрат. Если один стимул неэффективен, следует использовать второй для установления приемлемого соотношения затрат и выгод.

Бюджет программы рассчитывается с учетом того, что программа включает в себя два этапа: подготовку и реализацию. Подготовка – это этап от подготовительных мероприятий до открытия, реализация - от начала до конца программы.

5. Выполнение программы

При составлении плана действий по стимулированию сбыта соответствующий агент рынка должен учитывать все его этапы.

Особое внимание уделяется условиям участия. Среди участников могут быть лица, чье присутствие на мероприятии потеряет свою эффективность. Например, в выводах исключается участие сотрудников предприятия, а также их родственников. Это объясняет закон о борьбе с коррупцией. Все условия для проведения таких мероприятий должны соответствовать закону.

Второй фактор - это правильный отбор населения, на которое будет направлена информация и товарные группы. Накопленные баллы и другие вознаграждения необходимо учитывать при покупке продуктов, которые в настоящее время трудно продать.

Способы информирования потенциальных и реальных клиентов определяются с учетом того, как они используются для получения информации. Из-за этого агенты компании должны решить, какие рекламные мероприятия должны способствовать продажам. Как и в случае с рекламой в газетах, в интернете и на транспорте, очень часто можно распространять информацию в брошюрах, буклетах, информировать потенциальных покупателей по электронной почте и размещать рекламу в точках продаж. Выбранные методы редактирования влияют на затраты, связанные с реализацией проекта:

После проведения стимулирующих мероприятий они оценивают их

эффективность и делают выводы.

Библиографический список:

1. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2012. 120 с.
2. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Текст] / Ю.А. Захарова. Москва: Дашков и Ко, 2015. 158 с.
3. Романенкова, О.Н. Интернет-маркетинг [Текст] / О.Н. Романенкова. Москва: Юрайт, 2015. 290 с.