

Современные подходы к продвижению продукции предприятий на рынке

Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях хозяйствования предприятиям, чтобы удерживать и расширять свои позиции на отечественном и мировых рынках, необходимо уделять пристальное внимание вопросам продвижения продукции на рынок. Маркетинговая деятельность на предприятиях включает в себя различные направления, такие как маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, формирование портфеля заказов, разработка стратегии товародвижения. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товара на рынок. Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях, так как каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения. В современных рыночных условиях стратегии продвижения продукта многообразны, различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Тем не менее, основных стратегий три: стратегия, основанная на стимулировании сбыта; стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров; смешанная. Традиционная стратегия, основанная на стимулировании сбыта, дополнилась новым содержанием. Она осуществляется по пяти направлениям: улучшение потребительских свойств товаров; учет повышения платежеспособности населения; всесторонняя информация; привлекательная система торговли; анализ рынка.

Стратегия разрабатывается и реализуется в следующей последовательности: всесторонне анализируют рынок; на основании новых информационных технологий разрабатывается модель всей стратегии; составляется окончательная системная цепочка продвижения продукта, в которой в первую очередь учитываются меры по улучшению потребительских свойств товара; определяется критерии достижения успеха; все ступени охватываются двумя видами информации – внешней и внутренней. Реализация отмеченных направлений позволяет предприятиям более эффективно способствовать продвижению выпускаемой продукции.