

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Проворов Вячеслав Николаевич, магистрант

базовой кафедры АО «Мостострой-11»

Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень

(Научный руководитель – Валиев Ш.Н. канд. техн. наук., доцент)

Введение

Если предприятие получает достойную прибыль, адекватно соизмеримую с расходами на активы, рисками завтрашнего дня и потребностей работников, следовательно, такое предприятие можно назвать успешным и полезным для общества.

Для получения достойной прибыли и развития предприятия необходимо находить точки ее роста и векторы развития. Одной из фундаментальных задач для любой коммерческой организации будет являться построение и реализация стратегии продвижения продукции.

Для строительной организации особенным образом важно заниматься продвижением выпускаемой продукции, совершенствованием ее качества, экологичности, внешнего облика. Благодаря правильной стратегии продвижения продукции формируется облик населенных пунктов, среды обитания людей. Ведь строительство оставляет след в окружающей среде на десятки, а чаще сотни лет.

Продвижение продукции направлено на повышение узнаваемости и уровня доверия к компании, поддержание лояльности потенциальных потребителей. Ведь даже имея явные конкурентные преимущества, выпуск продукции бессмыслен, если о нем неизвестно покупателю.

Основной итог для оценивания эффективности стратегии продвижения, должен быть рост спроса среди потребителей, узнаваемость на рынке, увеличение продаж и улучшение показателей рентабельности.

Для полноценного построения стратегии продвижения необходимо хорошо знать конъюнктуру рынка, четко установить ценовую политику, изучить конкурентов в своей сфере, знать все их слабые и сильные стороны, установить слабые и сильные стороны своего продукта, ясно представлять свою целевую аудиторию.

Успешная стратегия позволит увеличить входящий поток клиентов, удержать уже лояльных потребителей, также позволит выдержать конкуренцию, и поможет занять успешную позицию на рынке.

Продвижение продукции на рынке строительных услуг

Продвижение продукции – это спланированный и специальным образом выстроенный механизм взаимодействия с аудиторией на длительном отрезке времени для достижения доверия к предприятию и ее продукции, увеличению объемов продаж, и даже увеличением стоимости продукции на рынке.

Продвижение продукции на рынке строительных услуг - рынок строительных услуг выделяется жесткими условиями конкуренции, количеством действующих фирм удовлетворяющих спрос. Поэтому продвижение в этой сфере требует большее количество затрат средств и усилий. Также одной из особенностей будет являться долгий цикл заключения сделки, ведь от момента знакомства с компанией до решения о приобретении может пройти большое количество времени.

Создание стратегии

Чтобы создать стратегию продвижения продукции в первую очередь необходимо выбрать цели:

- Узнаваемость на рынке
- Обособление от конкурентов
- Повышение лояльности потенциальных клиентов
- Переманивание клиентов от конкурентов
- Стимулирование к покупке
- Предложение с целью выбора для клиентов

Для формирования и запуска стратегии важно также:

1. Провести анализ целевой аудитории.
2. Анализ конкурентов. Изучить их предложение выявить их слабые и сильные стороны. Определить их стратегию и каналы продвижения.
3. Разработать уникальное торговое предложение, конкурентное предложение продукции.
4. Учитывать возможную сезонность, что характерно для строительной сферы.
5. Сформировать идеи и концепции продвижения.
6. Определить размер рекламного бюджета.
7. Структурирование рынка и выделение свободных ниш и самых динамично развивающихся его сегментов.
8. Сформировать список каналов для обращения к потребителю

Проблемы внедрения

Строительная продукция попадая на рынок сбыта находится в серьезной конкурентной среде с огромным количеством уже имеющихся предложений, которые зачастую могут иметь и более низкую цену. Реализация на таком рынке

сбыта будет зависеть от его потребительских качеств и эффективности продвижения этого продукта, которое включает в себя также правильно подобранную целевую аудиторию и ее платежеспособности.

Производственный цикл создания продукции в строительной сфере очень продолжителен, следовательно, необходимо учитывать фактор времени, для этого требуется больше усилий чтобы потенциальный потребитель дошел до завершения сделки.

Большое количество рисков на всех этапах создания продукции также влияет на выбор стратегий продвижения продукции.

Заключение

Таким образом, в условиях рыночной экономики и высокой конкуренции продвижение продукции, является инструментом способным увязать удовлетворение потребностей клиентов предприятия и целей предприятия.

Правильно используя даже часть инструментов, может принести отличные результаты повысить спрос на продукцию, позволит описать и структурировать процессы и выйти на новый уровень развития.