

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА РЫНОК

Студентка гр. 113626 Безрукова И.В.

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях хозяйствования особую актуальность приобретают аспекты формирования стратегии предприятия при продвижении товаров на рынок собственной продукции. С этой целью систематически проводятся следующие мероприятия:

- участие в выставках, ярмарках, как в Республике Беларусь, так и за ее пределами. Это позволяет максимально активизировать поиск новых потребителей продукции, гибко ориентироваться в рыночной ситуации, в том числе отслеживать передовые решения конкурентов, а также требования рынка к номенклатуре, упаковке, качеству продукции;

- реклама в специализированных изданиях, каталогах и средствах массовой информации. Публикация статей, рекламных материалов помогает представить информацию о новых или усовершенствованных видах продукции, выпускаемых на предприятии, что, в конечном итоге, позволяет увеличить количество потребителей;

- реклама в сети Internet - позволяет максимально охватить круг потенциальных потребителей продукции во всем мире, проникать на другие географические сегменты;

- полиграфическая рекламная продукция - используется для почтовой рассылки потенциальным потребителям, носит поддерживающую функцию среди тех потребителей, которые уже отчасти знают и о самом предприятии, и о выпускаемой продукции.

Основными направлениями совершенствования стратегии продвижения продукции для предприятий должны стать: участие в научных и научно-практических семинарах и конференциях с участием организаций – непосредственных потребителей продукции позволяет не только учитывать пожелания заказчиков в отношении продукции, но и помогает совместно с потребителями разрабатывать новые направления, а также отслеживать свое место на рынке среди конкурентов; размещение рекламы и баннеров на специализированных интернет-ресурсах; вовлечение потребителя в бизнес-процесс предприятия с целью обеспечения его потребностей в сервисе и новых продуктах.

Данные направления помогут предприятию получить значимые результаты при реализации продукции.