

Студент V курса Димогло Н.Н.

(Представил: к.т.н., доцент Бензекуливахо Жан Мухизи)

Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь

Маркетинговые стратегии продвижении продукции предприятия

В условиях рыночной экономики выбор рациональной, а значит и эффективной маркетинговой стратегии поведения предприятия на рынке играет весьма большое значение в эффективности хозяйствования. Это объясняется главным образом тем, что определение наиболее целесообразных направлений продвижения товара потребителю и способов этого продвижения непосредственно влияет и на объем реализации готовой продукции, а следовательно и на выручку, получаемую предприятием в результате осуществления хозяйственной деятельности. Во многом за счет этого зависит устойчивость финансового положения. При этом непосредственно под самой маркетинговой стратегией следует рассматривать основную ориентацию маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, соблюдение которой является объективной основой для достижения заданных ранее маркетинговых целей. Следует ясно представлять, что маркетинговая стратегия получает свое отражение в виде широкого комплекса мероприятий на заранее выбранных целевых сегментах рынка. Причем, каждое мероприятие поэлементно обосновывается работниками отдела маркетинга и одобряется руководством организации. Вся совокупность этих мероприятий в большинстве случаев охватывает среднесрочный, реже краткосрочный, периоды деятельности организации. Работники отдела маркетинга в рамках каждой конкретной стратегии заняты в определении характеристик выпускаемой продукции, цены на эту продукцию, мероприятий по продвижению товара потребителям.

Особый интерес вызывает определение маркетинговой стратегии для узкоспециализированных предприятий. Это главным образом связано с тем, что круг потребителей весьма узок и конкурентная борьба за них требует

особого, профессионального и грамотного подхода. В таких жестких условиях, когда технические характеристики, качество, стоимость продукции у конкурирующих предприятий почти не отличается, основным рычагом продвижения продукции потребителям становятся рекламные мероприятия. Учитывая узкую специализацию производственного предприятия, следует заметить, что наиболее эффективными видами рекламы производимой продукции являются:

- ✓ использование web- сайта;
- ✓ участие в различных выставках, ярмарках, съездах;
- ✓ публикации в каталогах;
- ✓ использование наружной рекламы;
- ✓ размещение рекламы на визитных карточках, буклетах, брошюрах.

В таких условиях большое значение должно отводиться оптимизации используемых рычагов продвижения товара. В большинстве случаев рассматриваемая оптимизация происходит в зависимости от выбранной отделом маркетинга стратегии поведения хозяйствующего субъекта на рынке. В общем случае к наиболее часто используемым стратегиям поведения предприятия на рынке относят следующие:

- 1) агрессивная стратегия (завоевание новых сегментов рынка, на котором предприятие позиционируется и выход на новые рынки). Как правило, в этом случае могут быть использованы ряд наиболее распространенных действий, среди которых особого внимания заслуживают следующие: увеличение объемов реализуемой продукции постоянным потребителям через применение системы скидок и прочих стимулирующих рычагов; переманивание потребителей у прямых конкурентов путем активной рекламы и понижением цен; привлечение принципиально новых потребителей через расширение рекламных мероприятий.
- 2) умеренная стратегия (незначительная активность, направленная на завоевание сегментов рынка, на котором предприятие позиционируется).

Для достижения этого расширяется номенклатура продукции, проводятся соответствующие рекламные мероприятия, и другие мероприятия.

3) консервативная стратегия (отсутствие какой-либо активности, направленной на расширения рынка продаж; поддержание на заданном уровне завоеванных ранее сегментов рынка). В большинстве случаев субъекты хозяйствования, выбравшие подобную стратегию поведения, ориентируются в своей деятельности на лидера рынка аналогичной продукции. Либо, если сами таковым являются, проводят оптимизацию существующего технологического процесса с целью повышения качества производимой продукции.

На выбор той или иной маркетинговой стратегии большое влияние оказывают факторы как внешней, так и внутренней среды. Необходимо подчеркнуть, что значимость этих факторов для всего предприятия имеет паритетное значение. Для любого хозяйствующего субъекта можно выделить большое количество упомянутых выше факторов, однако наибольшего внимания заслуживают следующие:

- ✓ финансовое положение хозяйствующего субъекта;
- ✓ количество и «качество» конкурентов;
- ✓ уровень покупательской способности населения конкретного региона;
- ✓ типичные для конкретной отрасли маркетинговые стратегии поведения на рынке;
- ✓ состояние нормативной базы и отношение органов государственной власти к организации, и прочие.

Очевидно, что самым значимым фактором является финансовое положение хозяйствующего субъекта, которое не только влияет на определение маркетинговой стратегии, но и на её содержание, т.е. различные виды рекламных мероприятий, с помощью которых продукция будет продвигаться потребителям.

Опираясь на отмеченное выше описание, соответствующих маркетинговой стратегии, рычагов продвижения продукции, можно сделать вывод, что оно имеет большое значение, как для деятельности отдела маркетинга, так и для всего предприятия и его руководства.

Сегодня часто складывается ситуация, когда отдел маркетинга сталкивается с проблемой выбора из существующих рекламных рычагов продвижения товара наилучших, наиболее полно отвечающих факторам внешней и внутренней среды предприятия. Зачастую сделать правильный выбор очень сложно, а ошибки могут привести к дополнительным расходам денежных средств и невыполнению поставленных руководством планов по объему продаж, что недопустимо в условиях рыночной экономики. В связи с этим во многих случаях работникам маркетинговой службы на предприятии целесообразно применять различные методы, в том числе и экономико-математические, которые позволили бы определить наиболее оптимальные направления стратегии продвижения товара при заданных условиях.