ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО НПО «ФАБРИКА КРАСОК»

RESEARCH DEVELOPMENT STRATEGY TO PROMOTE PRODUCTS AT THE EXAMPLE OF LLC RESEARCH AND PRODUCTION ENTERPRISE "FACTORY PAINT"

УДК 65.01

Абдуллаев Давид Мирдамат Оглы, студент 2-го курса магистратуры, Тольяттинская академия управления, Россия, г. Тольятти

Abdullaev David Mirdamat Ogli, Dragon-006@yandex.ru

Аннотация

В текущей статье рассматривается какими инструментами и способами разрабатывается стратегия по продвижению продукции.

Стратегия продвижения является одним из подвидов функциональных стратегий маркетинга. Она представляет собой стратегию выбора и использования методов стимулирования, направленных на обеспечение реализации и сбыта продукции фирмы. Иначе говоря, это стратегия стимулирования сбыта.

Annotation

The current article discusses what tools and methods are used to develop a product promotion strategy.

The promotion strategy is one of the subspecies of functional marketing strategies. It is a strategy for choosing and using incentive methods aimed at ensuring the sale and marketing of the company's products. In other words, this is a sales promotion strategy.

Ключевые слова: методы, технологии, конкурентоспособность, стратегия, продвижение.

Keywords: methods, technologies, competitiveness, strategy, promotion.

С ростом конкуренции на товарных рынках и рынках услуг, в условиях острой борьбы за покупателя все актуальнее становится проблема стратегии и организации продвижения товара на рынок. Все чаще, с ростом конкуренции на рынках товаров и услуг, в контексте борьбы за каждого клиента, проблема многих фирм заключается в том, чтобы правильно организовать продвижение товара на рынок и выбор стратегии. С каждым днем эта проблема становится все более актуальной. Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли продукта или услуги компании, которые они занимают на рынке, привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости продукции. При разработке системы продвижения продукта для определенного предприятия необходимо знать, какие запросы у покупателей; как сконструировать и испытать продукт с необходимыми для этого рынка потребительскими качествами - свойствами; как простроить систему сбыта продукта; как рекламировать и продвигать продукт на рынке. Актуальность темы заключается в возрастающей важности создания маркетинговых отделов в организациях, так как принятие и разработка стратегических решений происходят в условиях крайней непостоянности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

Необходимость в продвижении продукции организации на рынке обусловливается как один из способов улучшения своей конкурентной позиции по сравнению с другими производителями лакокрасочных покрытий. Многие производители пытаются занять свою долю на рынке производителей красок используя различные методы и способы продвижения компании и продукции в целом. О стратегии продвижения задумывались ещё в 1999 г., Гольдштейн Г.Я. и Катаев А.В., которые представили модель иерархии воздействия продвижения на потребителя в идеале.

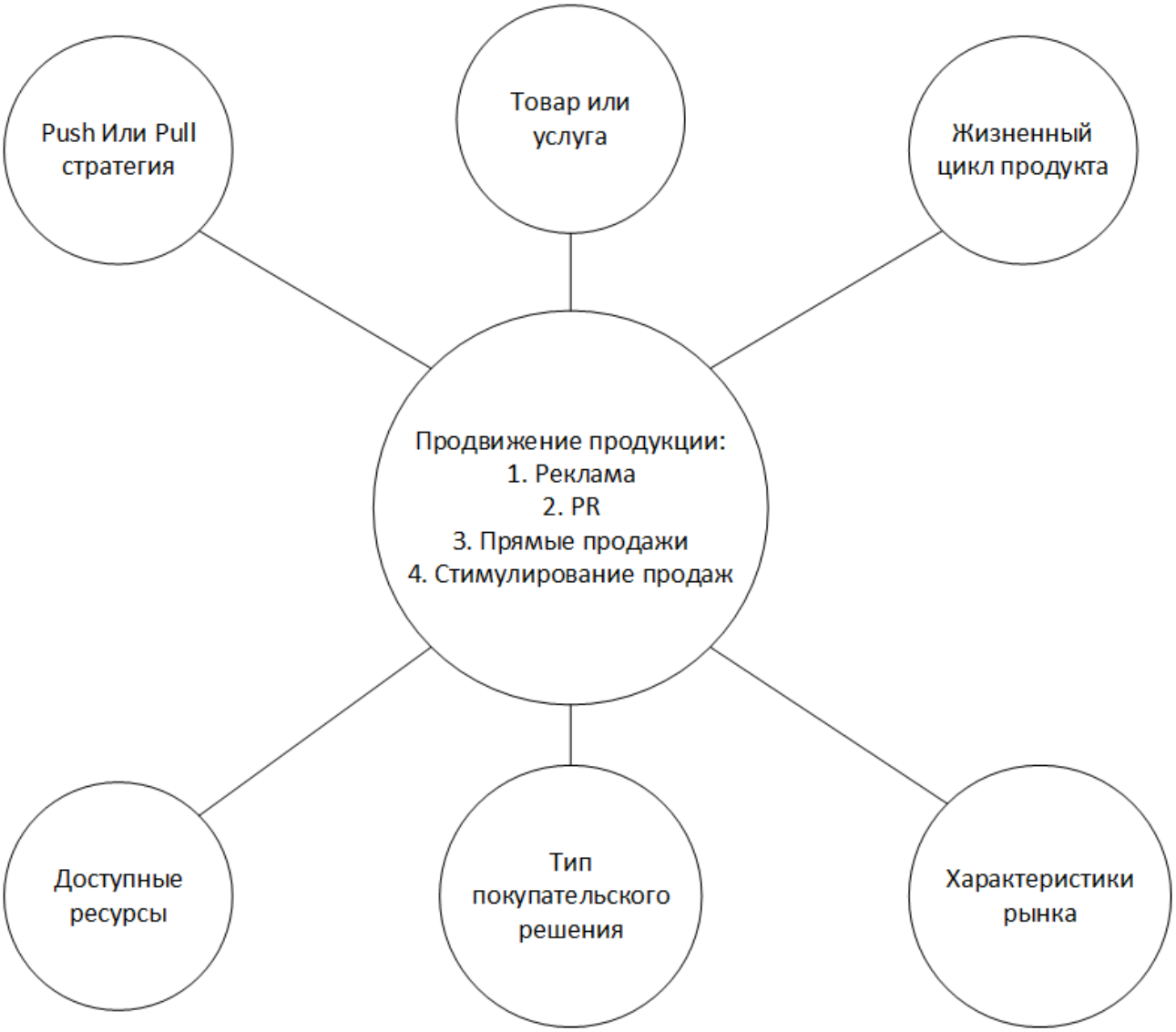

Рисунок 1.Факторы влияющие на продвижение продукции

Следуя из рисунка 1, можно с уверенностью сказать, что для продвижения продукции на рынке

На данный момент используются следующие методы продвижения собственной продукции на рынке:

- Использование собственного сайта или сайта партнера
- SMM-маркетинг
- Видеомаркетинг (использование видеохостингов, размещая рекламируемый контент)
- Омникальный маркетинг (бонусная программа с помощью партнеров)

Изменение внешнего вида, технических характеристик продукции

Как можно увидеть из вышеперечисленного, SMM-маркетинг, самый оптимальный для «Фабрики красок», так как у компании всё отлично с остальными видами маркетинга, за исключением сайта, который имеет низкий оборот просмотров пользователей. Но необходимо выбрать один метод для начала и SMM один из очень крупных и гибких методов продвижения собственной продукции на рынке.

Основываясь на выбранном методе, необходимо построить стратегию, в которой необходимо учитывать персонал, который будет вовлечен в реализацию. Так же необходимо учитывать ресурсы, время, средства (деньги) которые будут потрачены с целью достижения задач стратегии по продвижению продукции.

Первый этап разработки стратегии заключается в уточнении цели компании на данную стратегию и составление идеальной картины. Цель компании необходимо уточнить чтобы вся команда по разработке стратегии понимала, что на данный момент необходимо компании, в чем сейчас заключается проблема или в чем есть острая необходимость. Но знание одной цели недостаточно, нужно примерно понимать ожидаемый результат, который необходимо достичь при помощи стратегии продвижения.

Второй этап заключается в анализе и сборе данных текущей ситуации в организации, а также создание концепции плана на текущую стратегию. Необходимость анализа ситуации компании на рынке, преследуется тем, что прежде чем разрабатывать стратегию, нужно прекрасно понимать «окружающий мир» компании, и в каком состоянии она находится на данный момент времени. После подобного анализа, необходимо сделать набросок, идею самой стратегии. Наброски создаются в время так называемых «мозговых штурмов», где каждый человек в команде, вовлеченной в разработку стратегии, выдвигает собственные идеи, ведет обсуждения, предлагает альтернативы, а также вместе с остальными решает, что будет использовано в разработке и реализации выбранной стратегии.

Третий этап заключается в составлении стратегического плана в целом и программ исполнения плана. Во время данного этапа необходимо составлять

четкий план действий по реализации программ, включенных в текущую стратегию. Программы полезны тем, что с их помощью можно четко составить задачи, которые необходимо выполнить в определенный срок, который обсуждали во время планирования и составления стратегического плана в целом. Финальный этап – мониторинг исполнения данных последовательных наборов задач (программ). Важность мониторинга исполнения программ и самой стратегии в целом, обусловливается следующим:

- Позволяет избежать ошибок при исполнении программ
- Можно вести адекватную корректировку сроков
- Мониторинг на рефлексивной основе помогает понять где была произведена ошибка
- С помощью мониторинга легче адаптироваться под резкие изменения на рынке

Но не стоит забывать об ошибках, которые часто допускают компании при разработке и реализации стратегии:

- Отсутствие контроля (мониторинга) исполнения программ
- Резкие переходы от одного этапа к другому, без завершения предыдущего
- Переносы сроков

В заключении можно сказать, что есть разные подходы к продвижению продукции в подобных НПО фирмах, но для начала всегда необходимо провести анализ организации, чтобы понять какой метод более рекомендуемый для разрабатываемой стратегии продвижения продукции. После чего можно приступать к реализации стратегии, выполняя «программы» (последовательных наборов задач), но не стоит забывать об возможных ошибках, которые не рекомендуется допускать, так как, это может привести к забрасыванию стратегии в «долгий ящик».

Литература:

1. Абдрахманова, Д.Р. Эволюция представлений о системе стратегического планирования / Д.Р. Абдрахманова // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2019. № 2 (4). С. 136-140.

2. Арманшина, Г.Р. К вопросу о стратегическом планировании и экономическом росте / Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2018. № 3. С. 310-312.

Literature:

1. Abdrakhmanova, D. R. The evolution of ideas about the system of strategic planning / D. R. Abdrakhmanova // Modern problems of social and humanitarian sciences. 2019. No. 2 (4). pp. 136-140.
2. Armanshina, G. R. On the issue of strategic planning and economic growth / Education and science without borders: Fundamental and applied research. 2018. No. 3. pp. 310-312.