



С.В. КАЛЕДИН

**Продвижение
товара
на рынок**

Учебное пособие

Сергей Каледин

Продвижение товара на рынок

<https://litres.ru/74127729>

SelfPub; 2026

Аннотация

Вниманию читателя представлен материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Бизнес-планирование». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

Содержание

1. Необходимость и сущность продвижения товара на рынок	5
2. Типы маркетинговой стратегии	10
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Сергей Каледин

Продвижение товара на рынок

В работе рассматриваются вопросы, связанные с продвижением товара на рынок (маркетинг или план маркетинга предприятия). В процессе изучения Вы научитесь:

- предвидеть возможные изменения рыночной ситуации;
- своевременно адаптировать производство и реализацию продукции к изменяющейся конъюнктуре рынка.

План

1. Необходимость и сущность продвижения товара на рынок
2. Типы маркетинговой стратегии
3. Ценовая политика предприятия
4. Действия в области качества продукции и ее дизайна
5. Реклама
6. Затраты на продвижение товаров и услуг

1. Необходимость и сущность продвижения товара на рынок

По степени важности — это следующая задача, которая требует тщательного изучения и анализа с Вашей стороны. Разработка и продвижение товаров на рынок (иными словами, маркетинг) — это довольно сложная и трудоемкая работа, способствующая уменьшению риска в ходе реализации продукции или предоставления услуг. Главной ее задачей является предвидение возможных изменений рыночной ситуации и своевременная адаптация производства и реализации продукции к конъюнктуре рынка. В этой связи особое значение имеют методы выбора и обоснования наиболее важных маркетинговых решений на всех стадиях жизненного цикла товара.

Вы должны подготовить такой маркетинговый план, который будет способствовать появлению новых идей. Он должен не просто рассказать о Вашем предприятии и его продукции или услугах, но и «продать» Ваш бизнес как привлекательную возможность для инвестиций.

Именно маркетинг считается одним из важных условий достижения успеха предприятием. Многие предприятия с действительно нужным потребителю товаром потерпели полный крах только из-за неправильно составленного марке-

тингового плана или вообще отсутствия такового. Поэтому если Вы правильно составите маркетинговый план, то, можно сказать, что 50 % успеха Вам обеспечено. Ведь если не определена реальная потребность в товарах или услугах, то никакие деловые связи и денежные средства Вам не помогут.

Прежде всего, Вы должны осознать, насколько жизненно важна для Вас Ваша собственная концепция привлекательности бизнеса. Привлекательность Вашего бизнеса – это единственное, уникальное производство, преимущество, выигрыш, обещание обеспечить перспективу всему Вашему комплексу продукции или услуг. По сути, это то, что не могут предложить Ваши конкуренты потребителям, а соответственно – Ваше преимущество перед ними. Причем основа привлекательности Вашего бизнеса должна быть изложена в одной или двух четко сформулированных фразах.

1. Привлекательность Вашего бизнеса – это уникальная деятельность, которая присуща только Вашему бизнесу и никакому другому.

2. Все Ваше предприятие должно строиться вокруг привлекательности продаж. Тогда Вы быстро достигнете успеха Ваших задумок.

3. Без привлекательности Вашего бизнеса нет смысла строить маркетинговую стратегию. Все равно она будет не эффективной.

4. Вы должны определить один самый главный элемент привлекательности Вашего бизнеса, вокруг которого и буде-

те строить маркетинговую кампанию.

Итак, что же может выступить в качестве привлекательности Вашего бизнеса? Это может быть, например, гарантия со сроком в два раза больше, чем у других конкурентов; бесплатная красивая упаковка; содержание в продукте только натуральных ингредиентов; бесплатная доставка до дома; лучший рекламный ролик и т.п.

Если Вы поняли идею, то смело приступайте к поиску элементов, обеспечивающих привлекательность Вашего бизнеса! Тогда у людей сложится впечатление, что они не смогут прожить без Вашей продукции и дня. И успех Вам гарантирован!

Таким образом, на нескольких страницах Вы должны изложить основное:

- как Вы будете продавать свой товар на рынке (стратегия маркетинга предприятия);
- как Вы будете определять цены на свои товары или услуги;
- какой уровень прибыльности на затраченные ресурсы Вы обеспечите для себя;
- какую рекламную политику Вы выберете и будете придерживаться;
- сколько Вы хотите потратить денег на рекламную политику Вашего предприятия;
- как Вы будете добиваться постоянного роста объема продаж товаров;

- как будете организовывать службу сервиса, и сколько средств Вам на это понадобится;
- как будете добиваться хорошей репутации своих товаров и своего предприятия в целом в глазах общественного мнения.

Вы должны разработать безупречный маркетинговый план, и тогда ваши прибыли значительно увеличатся. Маркетинговый план – это Ваш шанс показать себя в самом выгодном свете как предпринимателя. Тщательно рассмотрите следующие идеи и стратегии, отразив каждую из них в Вашем маркетинговом плане:

1. Стратегия маркетинга. Определив соответствующий рынок и его возможности, Вам необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности. Ваша стратегия маркетинга должна объяснять, как Ваш бизнес организует проведение своих планов в жизнь для достижения желаемого объема продаж. Для этого необходимо уделить внимание каждому из важнейших инструментов маркетинга, имеющихся в распоряжении предприятия.

2. Причины выбора именно этой маркетинговой стратегии. Ими могут быть, например, информация, отслеживание деятельности конкурента, проверка выполняемости и эффективности всей деятельности и т.п.

3. Стратегия сбыта и распределения. Вам необходимо определить, как довести свои товары и услуги до потребите-

ля: прибегнуть к собственной службе сбыта или воспользоваться услугами дилеров, дистрибьюторов, посредников?

4. Стратегия ценообразования. Это один из важных моментов маркетингового плана. Цена связана с такими факторами маркетинга, как характеристика, образ товара и предприятия и др. Цена на товар должна иметь непосредственную связь с его качеством. Важно, чтобы цены должным образом отражали уровень качества и имидж фирмы, который она хочет создать для своей продукции. Назначайте ту цену, которая приемлема для рынка, и Вы не окажетесь в убытке.

5. Реклама, связи с общественностью, продвижение товара.

6. Ваш график работы.

7. Политика в отношении гарантий.

8. СМИ для стимулирования продаж и связанные с ними затраты.

9. Презентации.

10. Упаковка.

11. Ваш маркетинговый бюджет.

2. Типы маркетинговой стратегии

В зависимости от конкретной ситуации на рынке выделяют несколько типов маркетинговой стратегии:

- Конверсионный маркетинг, связанный с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Ваша задача – разработать такой маркетинговый план, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).

- Стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. Маркетинговый план должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.

- Развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Ваша задача маркетинга – превратить потенциальный спрос в реальный.

- Поддерживающий маркетинг – используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. Вам необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

- Демаркетинг – применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не со-

здалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции пользующейся чрезмерно высоким спросом.

- Противодействующий маркетинг – используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.)

Итак, задайте себе всего один вопрос: как Вы собираетесь довести до Ваших клиентов, кто Вы есть, и какие представляете услуги или же выпускаете товары, не тратя на это деньги?

Для начала Вы должны рассмотреть и изучить свой рынок. На этом основывается первое правило маркетинга – нужно знать свой рынок. Выход простой – забудьте, что Вы предоставляете комплекс услуг или же производите определенные товары и поставьте себя на место покупателя. Возникнет вопрос: зачем? И тут сразу же вспоминается золотое правило: «Поступайте с другими, желая, чтобы также поступали и с Вами». С точки зрения покупателя Вы бы спросили себя:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.