

Студ. А. А. Юркевич
Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ОБРАЗЦОВ ПРОДУКЦИИ ООО «ИЛМАКС»

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо [1].

С продуманной стратегией разработки нового продукта можно избежать потерь времени, денег и бизнес-ресурсов. Стратегия разработки нового продукта влияет на организацию, планирование и исследование, учитывает мнения и ожидания конечных потребителей, а также точно спланировать и профинансировать проект. Стратегия также поможет вам избежать:

- переоценку и неправильное понимание целевого рынка;
- запуска плохо спроектированного продукта или продукта, который не соответствует потребностям целевой аудитории;
- неправильно оценённые продукты;
- траты на ресурсы, которых у вас нет;
- подвержения бизнеса рискам и угрозам от неожиданной конкуренции [2].

ООО «Илмакс» это один из ключевых производителей сухих строительных смесей Республики Беларусь. По объёму продаж входит в тройку крупнейших производителей Республики Беларусь. С самого начала основания приоритетом для компании стало установление прочных партнерских отношений с клиентами и развитие долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества. Этот подход оправдался: на протяжении

многих лет партнерами ООО «Илмакс» являются крупные оптовые компании, строительные организации, розница и DIY.

Среди основных целей деятельности компании Илмакс – постоянное улучшение качества продукции. Передовая в Беларуси система подготовки и обработки сырья и автоматизированное производство; две лаборатории, в том числе аккредитованная, и многоуровневый контроль при производстве: все это обеспечивает стабильно высокое качество сухих строительных смесей. ООО «Илмакс» поставило цель разработать образцы продукции для предоставления своим партнёрам, чтобы показать на примере высокое качество и заинтересованность [3].

Самая значительная угроза для предприятия – это рост импорта некачественных компонентов ССС, что отражается на качестве продукции, а, следовательно на репутации на рынке. Поэтому создание образцов продукции – эффективное мероприятие. Образцы продукции будут как наглядные в работе, так и просто информативные. Было принято решение создать сэмпинги самонивелиров, макет-образцы для стяжек и штукатурок.

Таким образом, благодаря созданию сэмпингов предприятие сможет частично решить проблему недоверия разливным полам, так как потребитель перед покупкой может ознакомиться с качеством продукта. Этот же факт будет служить и стимулом приобрести товар. Макеты-образцы в розничных сетях помогут удостовериться в качестве и подтолкнут совершить покупку, в отношениях с оптовыми партнёрами – образцы положительно сыграют на репутации ООО «Илмакс».

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. — 12-е изд. — М.: Вильямс, 2009. — 945 с.
2. Продвижение нового товара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_novogo_tovara/ — Дата доступа: 19.04.2020.
3. Отчёт ООО «Илмакс», 2019.