

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ГЛХУ «ОРШАНСКИЙ ЛЕСХОЗ»

Все более широкое использование в деятельности отечественных предприятий принципов и приемов маркетинга приводит к тому, что предприятия испытывают возрастающую потребность информировать о своей продукции и убеждать потребителя отдать предпочтение именно его продукции. Эти вопросы решаются в рамках одного из элементов маркетинга – продвижении товаров, в основе которого лежит развитие маркетинговых коммуникаций. Подходы различных предприятий к формированию комплекса продвижения товара на рынке могут значительно отличаться даже в пределах одной отрасли. [1]

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности на рынке. А поскольку средства продвижения взаимозаменяемы, то есть возможность координировать их с учетом полезности использования. [2]. Рассмотрим совершенствование продвижения услуг на примере предприятия ГЛХУ «Оршанский лесхоз».

Эффективность деятельности лесхоза зависит от глубины изучения рынков сбыта и количества налаженных партнерских связей, для чего необходимо постоянное изучение и анализ рынка товара, собственного положения на рынке, разработка тактики и стратегии реализации продукции на экспорт и внутренний рынок.

В своей программе коммуникаций фирма может использовать один или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, публицити, персональные продажи и стимулирование сбыта.

При анализе маркетинговых коммуникаций предприятия ГЛХУ «Оршанский лесхоз» были выявлены недостатки коммуникационной политики. Одной из проблем предприятия является низкая осведомленность рынка о побочных услугах компании. Продвижение в интернете находится на низком уровне.

Большинство успешных компаний пересмотрели маркетинговый бюджет и все больше средств выделяют именно на рекламу в интернете. Нужно приводить людей на сайт, где они смогут получить максимум информации. В этом смысле Яндекс.Директ и Google.Adwords успешно решают одну из наших главных задач – привлечение целевого трафика.

Контекстная реклама переводит потенциального потребителя на сайт предприятия. Однако, следует отметить, что сайт ГЛХУ «Оршанский

лесхоз» устарел и является не конкурентоспособным, интерфейс не удобен, информация об услугах не структурирована. Заходя на сайт лесхоза, потребитель не сразу может найти услуги, предоставляемые предприятием. Пример модернизации сайта представлен на рисунке.

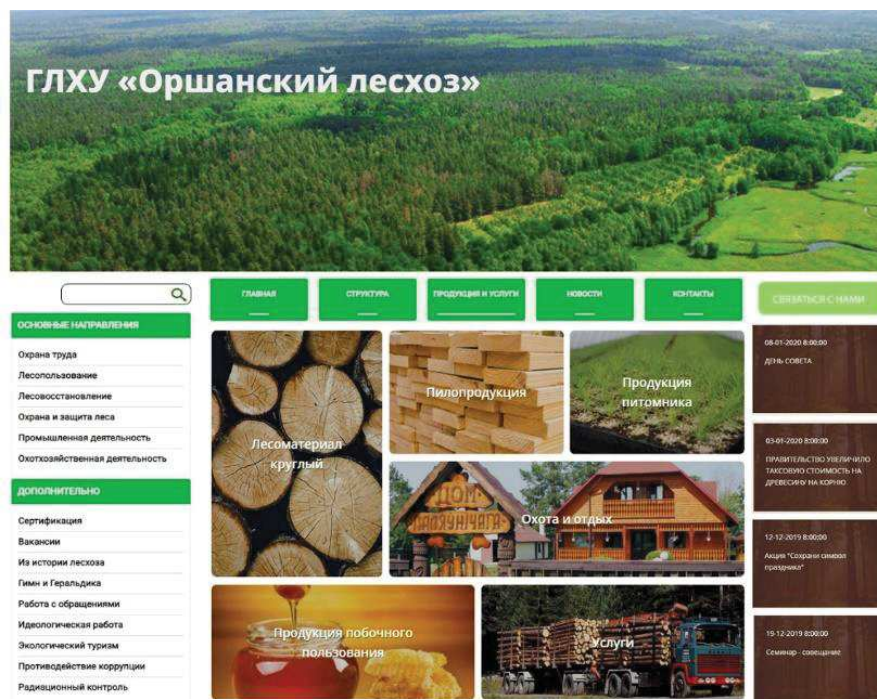


Рисунок – Пример модернизации сайта ГЛХУ «Оршанский лесхоз»

На данном рисунке видно, что на главной странице структурировано и удобно представлены блоки с категориями. Заходя на сайт, потребитель сразу увидит, что предлагает лесхоз. При переходе по данным категориям, открывается полный перечень продукции и услуг с актуальными ценами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2006. – 656 с.