

Студ. В.Г. Пилимон
Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Продвижение товара – комплекс действий и мер, способствующих повышению уровня продаж, сбыта и спроса компании, что подразумевает коммуникацию между сотрудниками, клиентами и партнерами компании, а также формирование определенной стратегии ее развития. Данный процесс поддерживает укрепление позиций предлагаемого бренда или торговой марки на рынке.

Под маркетинговой деятельностью в общем смысле следует понимать деятельность фирмы и ее служб, направленную на решение практических задач в области маркетинга. Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Целью исследования является анализ существующих методов оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии с целью формирования соответствующей стратегии маркетинга, результатом которой должно стать повышение эффективности и результативности маркетинговой деятельности, то есть ее качественное улучшение.

Показатели рыночной эффективности позволяют оценить внешние условия рынка, привлекательность его и его отдельных сегментов. К подобного рода показателям могут быть отнесены темпы роста, доля рынка, его привлекательность, потенциал рыночного спроса и пр. Показатели конкурентной эффективности отражают общую конкурентоспособность предприятия и его продукции. К ним можно отнести качество товарной продукции, бренда и затрат, а также общую эффективность деятельности предприятия в отношении предложения конкурентоспособной цены. Под показателями деятельности клиента понимаются внешние показатели, характеризующие эффективность сотрудничества компании с потребителями. В частности, речь идет об оценке удовлетворенности и лояльности клиентов, их осведомленности и воспринимаемой потребительской ценности. На основе определения наиболее значимых факторов маркетинговой деятельности формируется соответствующая стратегия маркетинга, результатом ко-

торой должно стать повышение эффективности и результативности маркетинговой деятельности, то есть ее качественное улучшение. В основе ее формирования лежит выгодное использование факторов и возможностей внешней среды наряду с укреплением внутреннего потенциала в целях противодействия влиянию негативных факторов маркетинговой среды.

Изначально каждый производитель товаров или услуг должен понимать свои позиции на рынке, которые формируются исходя из конкурентной среды, особенности товарного предложения, характер спроса и предложения на рынке, особенности влияния макроэкономических показателей на развитие рынка. При осуществлении коммерческой деятельности производители товаров и услуг должны учитывать следующие его особенности: усиление конкуренции во всех сегментах рынка; доминирование спроса над предложением; увеличение потребности в применении нестандартных маркетинговых инструментов для привлечения целевой аудитории; активизация развития бизнес в Интернет-среде.

Производители товаров и услуг формируют позиционирование исходя из особенностей целевой аудитории.

Возрастающей тенденцией на рынке рекламы является снижение популярности использования рекламы СМИ, что объясняется ее низкой эффективностью и сокращением целевой аудитории. Современные предприятия усиливают свою представленность в социальных сетях: проведение онлайн конференций, размещение актуальной информации о выпуске новинок – все это стало необходимыми решениями для обеспечения стабильной конкурентной позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Некоммерческая организация «Гильдия маркетологов» – [Электронный ресурс] – <https://www.marketologi.ru/> – Дата доступа: 01.05.2022
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 460 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг – СПб.: Питер, 2001. – 399 с.