

О.И. Козловская, магистрант

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

In article to be kept actions on stimulation of the marketing to product enterprise to building branch. Also findings are made about need of the undertaking action on stimulation of the marketing to product enterprise to building branch.

В условиях конкуренции большое количество производителей обладает примерно равными технологическими возможностями, что во многом и определяет максимальную потребительскую стоимость продукции, а также дизайн, качественные характеристики. В данной ситуации максимизация прибыли предприятия возможна за счет увеличения «полезности» продукции для покупателя при помощи присвоения продукции «социальных» свойств: престижность для конечного покупателя и причастность к распределению престижной продукции для участников системы распределения.

Таким образом, для успешной реализации продукции на рынках предприятиям предлагается проводить мероприятия по стимулированию сбыта продукции по следующим направлениям:

1. Мероприятия по воздействию на участников системы распределения (объект воздействия – оптовый покупатель, розничный магазин).

Цели данного мероприятия:

- повышение уровня знаний об особенностях продукции (важно при контактах со специалистами – строителями);
- возможность демонстрации всего ассортимента производимой продукции;
- доведение до специалистов информации о преимуществах использования данного вида продукции (как материала вообще);
- оперативное предоставление образцов новых видов продукции.

2. Мероприятия по воздействию на строительные и проектные организации.

Цели данного мероприятия:

- повышение уровня знаний об особенностях продукции и преимуществах использования данного вида продукции (как материала вообще);
- мотивирование специалистов к использованию продукции при оформлении интерьеров;
- оперативное предоставление образцов новых видов продукции.

3. Мероприятия по воздействию на розничных покупателей:

- информационная телевизионная реклама;
- имиджевая реклама (ассоциативные рефлексy: например, ОАО «Керамин» – качество, доступность, привлекательность);
- информирование о специальных акциях.

Предлагаемые мероприятия по продвижению торговой марки включают:

1. Распространение учебных брошюр и учебных фильмов, которые позволят покупателям ознакомиться с ассортиментом производимой продукции.

2. Распространение каталогов.

Цели, преследуемые распространением каталогов, следующие:

- предоставление возможности покупателям ознакомиться с ассортиментом производимой продукции;
- получение просьб дать предложения о ценах;
- завоевание имиджа своей фирмы;
- получение заказов на новые товары.

3. Проведение презентаций (демонстрация новых моделей и модификаций видов продукции), предоставляющих возможность подготовить рынок к введению новых ассортиментных позиций.

4. Распространение демонстрационных стендов.

Целесообразность:

– выгодное представление продукции предприятия в местах продаж с выделением ее из общей массы аналогичной продукции;

– оформление мест продаж в соответствии с единым фирменным стилем;

– обеспечение определенной привязанности покупателя к продукции предприятия.

5. Участие в специализированных выставках позволяет:

– продемонстрировать потенциальным покупателям широкий ассортимент продукции;

– сопоставить актуальность предлагаемой ассортиментной программы с совокупным конкурентным предложением;

– выявить эффективных производителей товаров;

– оценить степень развития своего сегмента рынка;

– сравнить отечественные и импортные товары по составу, ценам и качеству;

– проанализировать уровень развития отрасли или отдельного ее направления;

– получать от клиентов в регионе проведения выставки информацию о необходимых корректировках в ассортиментной программе.

6. Рассылка планшетов с наклеенными образцами новых видов продукции.

Например, 2 облицовочные плитки, 1–2 фризové плитки, 1 плитка для пола наклеиваются на планшет размером 800 x 800 мм. Каждый планшет тиражируется по числу крупных клиентов и распространяется при доставке стандартной продукции по адресам клиентов.

Планшет знакомит покупателей с новыми видами продукции и позволяет формировать заявки на последующие периоды.

7. Распространение плакатов, листовок, буклетов.

8. Проведение различных конкурсов с применением продукции предприятия, в том числе для белорусских архитекторов и дизайнеров, что стимулирует использование продукции предприятий при строительстве и отделке крупных объектов.

9. Напоминающая реклама (поддержание имиджа):

– частые не дорогостоящие выходы рекламы в СМИ, основанные на элементах имиджевой рекламы;

– напоминание о достоинствах продукции и местах ее возможного приобретения.

10. Специальные рекламные акции:

– призы за лучшее оформление интерьеров частных квартир при помощи продукции предприятия;

– сувениры покупателям при покупках продукции предприятия в период новогодних и рождественских праздников.

11. Активное присутствие предприятий в сети Интернет.

Реклама в Интернет имеет ряд преимуществ:

– аудитория Интернет динамично возрастает;

– невысокая стоимость;

– пользователи Интернет сегодня – в основном, молодые люди до 35 лет. Вероятно, многие из них, а также те, кто еще моложе, в перспективе будут формировать спрос на продукцию предприятий строительной отрасли в связи с приобретением или ремонтом жилья. Это позволит привлечь к товарному знаку предприятий внимание наиболее прогрессивной части современной молодежи;

– Интернет-реклама позволяет максимально охватить целевую аудиторию;

- поддержание постоянного контакта с торговыми посредниками (рассылка новостей – например, о выходе новой продукции), подготовка рынка, получение обратной связи;
- рекламные кампании в Интернет, приуроченные к выставкам, к началу сезона, напоминают посредникам о предприятии.

Поскольку значение Интернет возрастает из года в год, растет число его пользователей, раскрученное имя предприятий в сети в будущем может стать серьезным конкурентным преимуществом для предприятия.

Вышеперечисленные мероприятия служат для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Также активизируют спрос на продукцию в период сезонного снижения спроса, являются дополнительным преимуществом при рассмотрении альтернатив и формируют имидж «постоянства» и успешности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. – М.: ОАО «Экономика», 1999.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учеб. – М.: Финпресс, 1999.