

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОБЛАСТИ

Студент гр. 11902116 Сидорчик А.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Под продвижением товара имеется в виду система разных типов деятельности по доведению информации о преимуществах продукции до возможных покупателей и мотивации желания приобрести его. Наряду с изменением рынка активно меняется и маркетинг [1]. В нем можно выделить четыре основных типа продвижения продукции машиностроительной области:

- 1) паблисити;
- 2) стимулирование продаж;
- 3) реклама;
- 4) прямые продажи.

Реклама представляет собой процесс доведения информации, осуществляемый с помощью платных средств распространения информации и направленный на неопределенный круг лиц с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту, а также поддержания интереса к нему. Основным требованием к рекламе является ее эффективность. Эффективная реклама должна быть запоминающейся, доступной и понятной, а также нести востребованную информацию.

Прямые продажи являются разновидностью продвижения товаров, представляющая собой беседу с потенциальным покупателем с целью представления товаров и их последующей продажи. Прямые продажи предусматривают индивидуальный подход к каждому потенциальному покупателю, что является одним из главных преимуществ этого вида продвижения товаров. Также к преимуществам стоит отнести меньший объем финансовых затрат, чем, например, в рекламе.

Паблисити представляет собой деятельность, являющуюся распространением с целью формирования у потенциальных покупателей узнаваемости продукта или бренда [2]. Отличительной особенностью паблисити является то, что оно бесплатно для самой компа-

нии. Средства массовой информации используют его для привлечения читателей и зрителей. Это могут быть репортаж с мероприятия, организованного компанией, новость в газете о достижениях компании.

Стимулированием продаж является совокупность маркетинговых мероприятий, призванных содействовать продаже товаров покупателю. Главное отличие стимулирования продаж от рекламы – это то, что такие мероприятия проводятся либо связаны с местами продаж [3]. Такими мероприятиями могут быть различные конкурсы, акции, которые направлены на привлечение покупателей. Также мероприятия по стимулированию продаж могут направляться на торговых сотрудников в виде премирования и поощрения за достижение высоких показателей.

Литература

6. Виды продвижения товара [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
7. Паблицити [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://press-service.ru/terms/136/>
8. Стимулирование продажи [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/by-sell_promotion/