**Содержание**

Введение

1 Понятие продвижения товара

2 Стратегии продвижения товара

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В бизнесе очень важно точно сформулировать задачу и определить маркетинговую стратегию. Сложность проблемы заключается в том, что в процессе деятельности на современном этапе развития рыночных отношений в России приходится иметь дело с совершенно различными условиями: с отсталыми предприятиями, имеющими низкую рентабельность, высокую энергоемкость, старое оборудование; а также с передовыми предприятиями, располагающими современными технологиями, оборудованием и квалифицированными менеджерами. Кроме того, сложилась новая конъюнктура рынка, заключающаяся в наличии процесса замещения импорта и возможности занять свободные сегменты рынка качественных товаров, а также в оставшимися в значительном количестве после кризиса транснациональными корпорациями, реализующими товары высокого качества.

Разработка и принятие стратегических решений происходят в условиях крайней нестабильности и неопределенности развития рынка и маркетинговой среды.

На данном экономическом этапе стратегия продвижения продукта на предприятии является одной из самых важных.

Продвижение товара от производителя к покупателю включает различные этапы. Для успешного продвижения необходима реклама, паблисити, иные методы стимулирования. Непосредственный момент продажи товара покупателю - конечный пункт продвижения. Поэтому можно утверждать, что продвижение - исключительно важный элемент маркетинга, нацеленный прямо на покупателя.

**1 Понятие продвижения товара**

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получением прибыли.

Основные методы продвижения товара представлены на рис. 1:

Продвижение товара

Персональная продажа

Спонсорство

Стимулирование сбыта

Торговля

Реклама

###### Рис. 1. Методы продвижения товара

Все эти методы вместе составляют структуру продвижения.

Личные, или персональные, продажи - процесс личной презентации товара продавцом потенциальному покупателю с целью продажи. Персональные продажи имеют несколько видов и характеризуются такими признаками, как: место продаж (внутренние и внешние продажи), тип коммуникационного канала (продажи через прилавок, полевые, телемаркетинг), задачи продавца (прием заказов, добывание заказов, миссионерные), специфика содержания (командные, консультативные, отношенческие продажи).

Процесс персональных продаж - это последовательность действий продавца, продающего товар. Этот процесс включает следующие этапы работы, или действия продавца: выявление и отбор потенциальных покупателей, предподход, подход, презентация и демонстрация, работа с возражениями, закрытие сделки, отслеживание.

**2 Стратегии продвижения товара**

Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения, на сегодняшний момент развития экономики имеются огромные потенциальные возможности его развития. Стратегия продвижения продукта, как одна из наиболее важных стратегий, также имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Для определения стратегии продвижения товаров наиболее существенны следующие обстоятельства. Во - первых, резко различается платежеспособность населения в ряде крупных городов и на остальной территории России. Во - вторых, сложились резкие различия по группам предприятий: наряду с предприятиями высокого технического и технологического уровня, финансово устойчивыми, высокорентабельными большинство предприятий имеют отсталую технологию, устаревшие производственные фонды и соответственно низкую рентабельность. Наконец, чрезмерная дифференциация населения по уровню доходов. Средний размер доходов обеспеченных людей примерно в 12 раз превышает доходы аналогичной по численности группы малообеспеченных.

В таких условиях стратегии продвижения продукта многообразны и даже противоречивы. Причем различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Например, признак улучшения платежеспособности населения хотя и действует всегда, но к нему отношение разное. Одни, предприятия считают его главным стимулом дальнейшего увеличения объемов продаж, а другие независимо от платежеспособности населения продолжают ежегодно удваивать оборот или, в крайнем случае, увеличивать его в 1,5 раза.

К известной ранее стратегии, основанной на всевозможных вариантах увеличения спроса, прибавилась принципиально другая стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров. Сущность ее заключается в том, что производители агрессивно продвигают совершенно новые товары или изделия с привлекательными потребительскими качествами.

Современная стратегия продвижения продукта представляет собой системную цепочку, характеризующуюся следующими чертами:

- технологическим или строго определенным набором признаков, из которых состоит вся цепочка;

- взаимной неразрывной связью всех цепочек - без одного звена не могут существовать другие;

- в необходимости замены всей цепочки, начиная от анализа рынка и до условий продаж в торговой точке при смене стратегии;

- связью с системной цепочкой всего бизнеса и необходимостью коренных изменений, начиная от эффективности организации производства до стимулирования продаж при существенной смене стратегии продвижения продукта.

Стратегия разрабатывается и реализуется в следующей последовательности:

- всесторонне анализируют рынок (конъюнктура отечественных и импортных товаров, устойчивость сегмента рынка, емкость и рыночная доля, конкуренция и др.); анализ проводится перед составлением всей системной цепочки и далее постоянно в процессе ее осуществления;

- на основании новых информационных технологий разрабатывается модель всей стратегии, которую можно проиграть, изменять в зависимости от условий; составляется сначала пилотный или пробный вариант и апробируется на отдельном магазине или участке, а затем - основной вариант; современные информационные технологии позволяют осуществлять это быстро и перестраиваться в процессе образования цепочки;

- составляется окончательная системная цепочка продвижения продукта;

- в системной цепочке в первую очередь учитываются меры по улучшению потребительских свойств товара;

- определяется критерий достижения успеха, состоящий из строго индивидуального технологического набора признаков, он обеспечивает привлекательность системы торговли и основан на признаках сервиса, цен, качества, форм работы, стабильности поставок, квалификации персонала и др.;

- при составлении системной цепочки и критериев достижения успеха учитывается платежеспособность клиентов и перспективы ее изменения;

- все ступени охватываются двумя видами информации - внешней по конъюнктуре, конкурентам и внутренней по информационному обеспечению компьютерной и другой связью всех звеньев.

В настоящее время в стратегии продвижения продукта любое из направлений осуществления может быть основано на резко отличающихся признаках.

Системная цепочка стратегии включает следующую последовательность действий:

- расширение ассортимента товаров, создание товаров с новыми привлекательными свойствами, более высокого качества; изготавливается опытная партия - одна или несколько, и пробные товары распространяются на рынке по предельно низкой цене при рентабельности не выше 15%;

- первая продажа сопровождается мощной рекламной кампанией в различных СМИ, Internet и др.;

- после достижения эффекта привычки и вкуса покупателей к новым продуктам питания или изделиям так же агрессивно рынок заполняется серийными партиями продукции, создается ажиотажный спрос на высококачественные товары, предлагаемые по очень низкой цене;

- через небольшой срок устанавливаются более высокие цены, обеспечивающие компании рентабельность до 25 - 40%, что позволяет вводить новые технологии и производить собственные инвестиции в сырьевые отрасли; оттока клиентов не наблюдается, так как в данной нише нет альтернативы качественной продукции с новыми потребительскими свойствами;

- экспансия в регионы, при этом в регионах внедряется точно такая же новая технология, что и в центре, туда посылаются ведущие топ - менеджеры, а на местах проводится одновременное обучение местного персонала, причем не временное, а создаются постоянно действующие центры по переподготовке кадров, в регионах проводится аналогичная рекламная кампания.

В системную цепочку входит анализ рынка и информационное обеспечение. С самого начала на основе современных информационных систем создается модель всего бизнес - процесса, и ведущие менеджеры проигрывают на ней все возможные варианты. Особое внимание обращается на обеспечение наибольшей вероятности достижения экономической безопасности компании в любой ситуации.

Данная стратегия имеет разновидности, связанные с экспансией предложений и одновременным увеличением спроса. По существу, это смешанный вариант двух основных стратегий продвижения продукта, основанный как на экспансии предложения, так и на стимулировании спроса.

Таким образом, в современных рыночных условиях стратегии продвижения продукта многообразны, различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Тем не менее основных стратегий три:

1. Стратегия, основанная на стимулировании сбыта;
2. Стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров;
3. Смешанная стратегия.

**Заключение**

Итак, продвижение товара можно определить как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получением прибыли.

К основным методам продвижения товара обычно относят личные или персональные продажи; рекламу; стимулирование сбыта; торговлю и спонсорство. Все эти методы вместе составляют структуру продвижения.

В современных рыночных условиях стратегии продвижения продукта многообразны, различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться.

Традиционная стратегия, основанная на стимулировании сбыта, дополнилась новым содержанием. Она осуществляется по пяти направлениям: улучшение потребительских свойств товаров; учет повышения платежеспособности населения; всесторонняя информация; привлекательная система торговли; анализ рынка. В настоящее время в стратегии продвижения продукта любое из направлений осуществления может быть основано на резко отличающихся признаках.

К этой стратегии, основанной на всевозможных вариантах увеличения спроса, прибавилась принципиально другая стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров. Сущность се заключается в том, что производители агрессивно продвигают совершенно новые продукты питания или изделия с привлекательными потребительскими качествами.

Данную стратегию применяют, как правило, компании новой формации, владеющие передовыми технологиями, глобальным информационным обеспечением, новой школой менеджеров.

**Список использованной литературы**

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 2005
2. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007
3. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 2005
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 2009
5. Басовский Л.E. Стратегический Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2004
6. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник - М: Гардарики, 2003
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2008
8. Семенов И.В. Формирование маркетинговой стратегии. М.: ЦМИиМ, 2002