

5. ОР-03.100.40-КТН-117-12 Порядок планирования и внедрения в организациях системы «Транснефть» новой техники, материалов, оборудования и технологий, разработанных по планам НИОКР

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ И ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА

А.И. Наричина

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

Создание целостной системы продвижения товара от производителя к потребителю становится главной целью зарубежной компании. Комплекс сбыта товара является существенной составной частью современной стратегии компании и ее маркетинга, который представляет собой упорядоченный и целенаправленный процесс осознания фирмой проблем потребителя и регулирования рыночной деятельности.

Роль маркетинга в настоящее время значительна не только для развития предприятий, но и для потребительского рынка товаров и услуг. Маркетинг предполагает перенос основного акцента с производства на потребителя и его предпочтения. Акцент на нужды потребителя - это не только структурные и технологические проблемы, но и серьезная организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы любого предприятия, действующая в рамках выбранной стратегии [5, с. 339].

Стратегия продвижения товара - одна из важных стратегий, которая имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды. Стратегия создает отраслевые позиции фирмы и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, нацеленной на достижение этих позиций.

В России к основным стратегиям продвижения товара на рынок относят следующие:

1. Стратегия продвижения товара «толкай». Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя нужно направлять, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них следует разрабатывать специальные предложения, создавать льготный режим закупки товара. Таким образом, произойдет совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя. Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно работа ведется с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Примером реализации стратегии «толкай» будет служить продажа товара с доставкой, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, участие в специализированных выставках, демонстрация товара на выставках. Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать 2 основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной системы предоставляемых скидок. Персонал должен обладать полной информацией о товаре, быть активным, но при этом не навязчивым. Система скидок разрабатывается с учетом возможного долгосрочного сотрудничества, поэтому изначально не предлагается достаточно высокая

скидка. В данном случае лучше придерживаться постепенного увеличения по мере роста объема закупок или срока сотрудничества [4, с. 208].

2. Стратегия продвижения товара «тяги». Стратегия «тяги» означает активную рекламную кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения, спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно, выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик - у компании-производителя. Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему [2, с. 40].

Принципиальное различие стратегии «толкай» и стратегии «тяги» в том, что первая подразумевает массированное стимулирование продаж уже готовой разработанной продукции сети торговцев, а вторая - ориентирована на поставку продукции в соответствии с запросами конечных потребителей.

Также актуальными являются стратегии и подходы к продвижению российской продукции на внешние рынки в условиях глобализации. В связи с этим, интересным представляется опыт зарубежных стран, который Россия может перенять для повышения эффективности продвижения своей продукции, особенно промышленной.

Так, примером наиболее успешного продвижения продукции металлургии за рубеж является опыт компаний США на рынке стран Европы. Продвижение металлопродукции иностранного производства на рынок ЕС ограничено, так как здесь действуют меры по защите интересов собственных производителей, ограничивающие доступ зарубежных компаний на стальной рынок региона. Вследствие этого перспективным является приобретение европейских предприятий. Используя данную стратегию, некоторые компании США не только успешно осваивают рынок стран ЕС производства

и сбыта, но и эффективно решают возникающие отраслевые проблемы [1, с. 86].

Для России показательным является опыт Новой Зеландии. Новозеландскими лесоэкспортерами основан консорциум для продвижения на европейские рынки своей продукции под новым брэндовым названием «100% чистая новозеландская сосна». При его продвижении будут использоваться такие привлекательные черты Новой Зеландии, как чистота и девственность ее природы. Экспортеры намерены выступать сплоченным национальным фронтом, придерживаясь совместной ценовой и рекламной политики. Ранее эта единая стратегия позволила им успешно закрепиться на рынке США, потребляющем новозеландского леса почти на 0,5 млрд. долл. в год [3, с. 143].

Таким образом, для осуществления эффективного продвижения продукции предприятия на рынок необходимо выработать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития компании, занимаемой долей рынка, видом товара и рынка реализации, а также конкурентоспособностью фирмы.

Список использованных источников

1. Дмитриева А.П. Использование зарубежного опыта продвижения товаров на внешние рынки // Экономические науки. – 2019. – №2. – С. 85-91.
2. Миронова Л.Е. Продвижение продукции: сущность, стратегии, современные тенденции // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации. – 2018. – №10. – С. 40-45.
3. Постой К.В., Каграманова Т.И. Методы и особенности продвижения продукции: теория и практика // Синергия наук. - 2019. - №9. – С. 142-149.

4. Федченко А.М. Особенности стратегий продвижения товаров предприятиями в современных условиях // Инновационная наука. - 2019. - №3. – С. 208-212.
5. Чепуркова Е.И. Значение маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Молодой ученый. - 2019. - №2. - С. 339-341.
6. Pears D. Modern strategic analysis // Мировая наука - 2018. - №2. - С.560
7. Thompson, A.A. Strategic management // М.: Вильямс, 2016. - № 5 – С.928

СТРАТЕГИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ООО «ХЕЙНЕКЕН»

Е.В. Никулин

Научный руководитель Н.Ю. Горелова

Компания «Хейнекен», которая считается лидирующей пивоваренной компанией в мире, ведёт свою деятельность на российском рынке с февраля 2002 года – именно тогда был приобретён первый завод в Санкт-Петербурге. На данный момент компания «Хейнекен» владеет восемью пивоварнями в России: «Пивоварня Хейнекен» (Санкт-Петербург), «Сибирская Пивоварня Хейнекен» (Новосибирск), «Шихан» (Стерлитамак), «Волга» (Нижний Новгород), «Патра» (Екатеринбург), «Байкал» (Иркутск), пивоварня группы «ПИТ» (Калининград), «Амур-пиво» (Хабаровск). На российских предприятиях этой компании численность персонала превышает отметку в две тысячи человек [2].