

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/20258>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 5

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров на рынок 8

1.1. Понятие и сущность продвижения товара на рынок 8

1.2. Методы продвижения товара на рынок 11

1.3. Основные этапы выведения нового товара на рынок 20

Глава 2. Состояние деятельности АО «НПП Радар ММС» 22

2.1. Общая характеристика деятельности компании 24

2.2. Анализ системы продвижения товаров в компании 38

Глава 3. План продвижения нового продукта АО «НПП Радар ММС» 50

3.1. Обоснование выбора продукта и мероприятий по его продвижению 50

3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий 59

Заключение 64

Список использованных источников 66

Введение

Развитие рыночных отношений в стране сформировало новые условия деятельности отечественных фирм и организаций. В обстановке жесткой конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара (услуги) – обязательное условие выживания компании. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции организация не может полагаться только на существующие ныне товары.

Потребитель нуждается и ждет новых усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа продвижения нового продукта на рынок. Современная теория маркетинга оперирует разнообразными экономическими приемами, моделями, алгоритмами и методами при планировании и организации маркетинговой деятельности предприятий.

Вместе с тем в практике отечественных фирм применяется лишь малая доля передового экономического инструментария, что может быть объяснено как невостребованностью ряда инструментов в современных российских условиях, так и низкой маркетинговой квалификацией руководителей многих предприятий. В эпоху электронных коммуникаций значительно изменились отношения продавца и покупателя, что заставляет использовать новые инструменты для продвижения товаров и услуг.

Новый маркетинг значительно отличается от традиционного. Естественно, продолжается изучение аудитории, но если раньше исследования касались лишь демографии (пол, возраст, доход), то теперь маркетолога интересуют больше интересы потребителя, т. е. то, что движет аудиторией. Также изменилась коммуникация продавца и покупателя: из односторонней превратилась в двустороннюю.

Вывод нового продукта из ассортимента компании на рынок, даже при условии сформированной и лояльной целевой аудитории бренда, — задача не простая. Безусловно, можно довериться воле случая и пустить новинку «в вольное плавание». Однако в условиях жесточайшей конкуренции, бездействие сродни провалу. А если учесть тот факт, что вряд ли кто-то из представителей современного бизнеса мечтает свести на нет многолетние труды по развитию компании, бренда или продукта, то остаётся сделать вывод: качественная и продуктивная работа по продвижению новинки на рынке является обязательным атрибутом успеха.

Процесс вывода и продвижения продукта на рынке в каждой стране имеет свои особенности. В этом плане Россия исключением не стала. Однако стоит учесть то, что свободные рыночные отношения на территории России начали своё активное развитие сравнительно недавно, а актуальные идеи маркетинга и рекламы до сих пор используются не всеми участниками рынка. Поэтому зачастую процесс вывода и продвижения нового товара происходит совсем по другому сценарию, нежели его аналога за рубежом.

Проблемам, связанным с продвижением нового продукта на рынок, посвящены многочисленные научные публикации как отечественных, так и зарубежных специалистов. Однако следует заметить, в существующей литературе остаются недостаточно разработанными вопросы, связанные непосредственно с построением модели формирования команды изменений. Данная проблема и послужила причиной выбора

данной темы выпускной квалификационной работы.

Цель исследования заключается в разработке программы продвижения нового продукта на рынок на примере АО НПП «Радар ММС».

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования были определены следующие задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты продвижения товаров на рынок;
- 2) совершить анализ системы продвижения товаров в компании;
- 3) предложить план продвижения нового продукта АО «НПП Радар ММС».

Объект исследования – АО «НПП Радар ММС».

Предметом исследования является разработка программы продвижения нового продукта.

Теоретической основой исследования стали работы таких отечественных и зарубежных авторов, занимающихся проблемами стратегических изменений и формирования команд для их осуществления.

При решении поставленных в данной работе задач использовались общенаучные и специальные методы исследования: индукции и дедукции, анализа и синтеза, а также аналогии, изучение специализированной литературы и многие другие.

Структура работы определена целями и задачами работы.

В первой главе работы приведены теоретические аспекты продвижения товаров на рынок, понятие и сущность продвижения товара на рынок, рассмотрены методы продвижения товара на рынок, основные этапы вывода нового товара на рынок.

Во второй главе дается общая характеристика деятельности предприятия и проводится анализ системы продвижения товаров в компании.

В третьей главе обосновывается выбор продукта и мероприятий по его продвижению, а также дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров на рынок

1.1. Понятие и сущность продвижения товара на рынок

Любая компания, даже самая именитая, для поддержания положения на рынке должна заниматься выпуском новых товаров и усовершенствованием существующих. Причин тому несколько. Прежде всего, это стремительного меняющиеся потребности людей, рыночная конкуренция, сезонные и годовые кризисы, которые подталкивают производителей к активности и изменениям.

Продвижение – действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников.

Продвижение – любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах.

Основные способы продвижения – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (publicity и public relations) и личные продажи. Однако к рассмотрению конкретных методов продвижения мы вернемся позже, а сначала рассмотрим общие принципы разработки программы продвижения.

Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения в компании.

Продвижение товара осуществляет такие важные функции, как:

- создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены ;
- доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей;
- сохранение актуальности товара (услуги);
- мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара; трансформация привычного восприятия продукции;
- распространение сведений о благонадежности компании;
- продвижение дорогостоящих товаров.

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению предметов торговли – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей. Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения товара.

Под этим действием понимается совокупность нескольких маркетинговых методов, позволяющих увеличить долю реализуемой продукции или услуги на рынке. Также этот процесс включает в себя внедрение в целевой сегмент нового бренда, повышение его узнаваемости и привлекательности для потребителя. Этот процесс предполагает проведение промо-акций, опросов и исследований, а также широкомасштабные

рекламные компании. Он включает в себя следующие виды коммуникационных взаимодействий с потенциальным покупателем: реклама во всевозможных источниках; грамотное оформление витрины; привлекательная упаковка; раздача или рассылка листовок и рекламных буклетов.

Новые продукты часто различаются по своей сути. Так, существует следующая градация «новинок»:

— революционная новинка — действительно новый товар, не имеющий аналогов. Революционными и значимыми считаются первый компьютер, видеокамера, кондиционер и т.д.

— товар, новый для компании-производителя — обычно разрабатывается и выпускается как «ответ» конкурентам. При этом «ответ» должен иметь свои исключительные преимущества, к примеру, более привлекательную упаковку, меньшую стоимость. Среди всех «новых товаров» данная категория считается менее прибыльной, т.к. для раскрутки подобного продукта нужно больше времени и затрат на рекламу.

— улучшенный товар (товар нового поколения) — производитель улучшает характеристики существующего продукта. Делает его более надежным, натуральным, менее химическим, со стойким запахом и т.д.

— расширение линейки — простая и популярная стратегия вывода нового товара. Она заключается в том, что к существующей товарной группе добавляется еще один продукт. Он может быть, к примеру, в эконом-упаковке (увеличенный или уменьшенный вес) или с дополнительными функциями.

— использование новой упаковки — данное репозиционирование позволяет представить покупателям старый продукт, как новый или улучшенный. Обычно к такому методу прибегают для того, чтобы удовлетворить новые потребности людей, быстро переориентироваться на другой рыночный сегмент.

В разных странах процесс вывода новинки на целевой рынок имеет свои национальные особенности, Россия не исключение. В нашей стране наблюдаются следующие особенности:

— Ограниченные сроки. За рубежом на разработку, внедрение, продвижение брендов и новинок выделяется гораздо больше времени, чем у нас. Причины подобного в России заключаются в стремительно меняющейся экономической ситуации. Иногда компании-производители рискуют и сознательно пропускают некоторые важные этапы планирования и презентации. При этом велик риск неудач и ложных ожиданий.

— Приоритет товара, а не потребителя. Здесь все дело в том, что сначала создают товар, а потом пытаются найти под него покупателей.

— Ориентирование на импортные товары. Так, в последние годы на отечественном рынке появляется довольно много продуктов, созданных по импортным технологиям, образцам, с применением импортных компонентов, копирующих дизайн, упаковку.

— Еще одной особенностью можно считать вывод новинок на рынок «по инерции», в периоды кризисных изменений. Подобная ситуация требует больших инвестиций, которые не всегда окупаются.

Любая компания может использовать в своей деятельности один или несколько видов продвижения продуктов на ранке, в которые входят:

1. Успешные и грамотные рекламные акции. Они представляют собой оплаченные формы представления идей и концепций компании.

2. Стимулирование реализации продукции. В их число входят выставки, демонстрационные акции и презентации. На них потребитель может наглядно ознакомиться с продукцией и составить о ней своё мнение.

3. Персональная продажа. Представление одному или нескольким клиентам с целью продажи и с перспективой дальнейшего сотрудничества.

4. Формирование мнения потребителей. Коммерческие действия, направленные на повышение спроса и

1.2. Методы продвижения товара на рынок

Маркетинговые кампании имеют множество разных форм, однако существует набор базовых методов продвижения, которые важны для успеха любой стратегии интегрированного маркетинга. Самыми главными из них будут следующие:

1. реклама;

2. прямой маркетинг;

3. телемаркетинг;

4. пресс-информация;

5. маркетинг взаимоотношений;

6. стимулирование сбыта;

7. печатные материалы.

При интегрированном подходе отдельные составляющие продвижения товара поддерживают и взаимоусиливают один другого. Например, рекламную кампанию с возвратным купоном (т. е. с купоном, свидетельствующим об оплате почтовых расходов, чтобы побудить получателя отправить ответ) часто

включают в программу прямой почтовой рассылки, после которой обычно реализуется программа телемаркетинга.

Конечно, и реклама, и программа прямой почтовой рассылки сами по себе, без поддержки других методов продвижения, дадут определенные результаты, но, использованные в комбинации, они будут усиливать друг друга, и эффект от них будет намного сильнее. Рассмотрим более подробно данные методы продвижения.

1. Реклама – это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования. Нужно понимать, что реклама в целом и она же, как средство маркетинга – это два различных приема. Важной функцией рекламы во втором случае является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Предприниматель может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно. Результат действия рекламы продукции на потребителя можно установить следующими методами:

- обоснованность;
- анализ предлагаемого предмета торговли.

Когда человек не находит в информации о товаре указанных положений, то получение выгоды от рекламы скорее всего сойдет на нет. Доводы, с помощью которых предприниматель может заинтересовать потребителей своим продуктом, делятся на следующие виды.

Субъективные – это тот эмоциональный настрой, который появляется от просмотра рекламы (к примеру, после ролика о соке «Фруктовый сад»). Объективные – это специфика товара (к примеру, реклама таблеток «Мезим»).

Общение с покупателями через рекламу должно быть исключительным и отличающимся от подачи информации о конкурентных товарах. Уникальность может быть сопряжена с продукцией, со сценарием коммуникативного блока или целевой аудиторией, пользующейся данным изделием. Потребителю должен предоставляться особенный продукт, в противном случае не стоит рассчитывать на успешные продажи. Если потенциальный покупатель запомнил вашу рекламу, значит, она до него донесла определенную информацию, в чем и выражается ценность и эффективность предпринятой кампании. По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара. Востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для подобного распространения данных можно не тратить больших денег. Реклама сработает, даже если вы подадите в газету объявление в несколько строк.

Так, сведения о написании рефератов и курсовых работ целевая аудитория в виде студентов найдет без особого труда. Случайная информация, которая не запоминается или откладывается в памяти с большим трудом. Данный тип сведений ассоциируется у потребителей с носителем рекламы. То есть будущий покупатель должен понимать, что даже если ему понадобился тот или иной товар или услуга, то он может его найти там-то.

Например, большинство клиентов, решивших заменить старые окна на новые, понимают, что обнаружат множество предложений в бесплатных рекламных изданиях. Соответственно, задача продавца окон – регулярная подача объявлений в газеты, свободно распространяемые среди потребителей. Ненужная информация, которую потребитель игнорирует, или она его раздражает. Есть товары, предназначенные для узкой целевой аудитории, переизбыток рекламы таких предметов может нервировать остальных людей.

Порой продавец не знает, какой покупатель нуждается в его товаре, а какой будет недоволен часто попадающейся информацией о нем. Когда человек осознанно приходит к пониманию, что рекламируемое изделие ему необходимо, то он принимает решение и покупает его.

Цель маркетинга – грамотно установить целевую аудиторию и создать инструмент доведения сведений о той или иной продукции. Не нужно прилагать максимум усилий и заставлять покупать ваш товар, необходимо правильно подойти к формированию коммуникативной кампании, приводящей потребителя к осознанному приобретению. Рекламные методы продвижения товаров являются вполне эффективными, если грамотно применить положения маркетинга.

2. Прямые продажи.

Проведение диалога продавца и покупателя, цель которого состоит в оказании помощи по приобретению продукции, называют прямыми продажами. Такой метод продвижения товара не требует денежных вложений и считается высшим уровнем формирования бизнес-деятельности, нежели предоставление каких-либо услуг или обычной розничной торговли.

Даже при соблюдении всех маркетинговых условий, но при небрежном отношении к прямым продажам производитель не сможет эффективно продвигать свой товар. Секрет этого вида реализации в том, чтобы обычный продавец не просто принимал заказы, а стал инициативным добытчиком сделок. Не рекомендуется игнорировать прямые продажи, так как это может значительно снизить прибыль. К примеру, предприниматель выбрал удачное местоположение коммерческой точки, взял на реализацию востребованный товар высокого качества, но продавцы грубо общаются с клиентами, не заинтересованы в выручке, и, как правило, уровень торговых операций будет крайне низок. Первоначальная функция личных продаж – трансформация торгового агента в добытчика сделок. Формирование этого вида сбыта товара заключается в двух основных аспектах.

Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способов их реализации. Ориентация на продажи. Метод считается наступательным, так как устремлен на агрессивное добывание сделок любыми способами.

Плюсы личных продаж:

- персональное отношение к потребителю и возможность выдать все сведения о товаре;
- минимум расходов, не приносящих финансового эффекта;
- обратная связь с потребителем, позволяющая вносить изменения и дополнения в рекламные мероприятия.

Минус такого метода продвижения товара – высокий уровень оборотных затрат. Чем эксклюзивней продаваемый продукт, тем эффективней личные продажи. Такой способ реализации приносит хороший результат при разрешении следующих задач маркетинга: поиск потенциальных потребителей и информации о рынке и т. п. Опираясь на грамотный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями и стремительно откликаться на перемены рыночной обстановки.

3. Пропаганда — это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Цель этого средства – создание благоприятного отношения к компании, чтобы в дальнейшем делать наиболее результативные коммуникативные акции. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной.

Важнейшие механизмы пропаганды:

- выступления: представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий, произнося на них приветственные речи;
- мероприятия: проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах.;
- новости: доведение до СМИ хороших известий о компании, ее товарах, персонале;
- публикации: бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара;
- спонсорство

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ)// Российская газета, №7, 21.01.2009.
2. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая: Федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 29.01.1996, N 5, ст. 410,
3. Гражданский кодекс РФ. Часть первая: Федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // «Российская газета», N 238-239, 08.12.1994.
4. «Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 N 138-ФЗ (принят ГД ФС РФ 23.10.2002) //Собрание законодательства РФ, 18.11.2010, №46, ст.4532
5. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // «Российская газета», N 14, 24.01.1996.

Специальная и учебная литература

6. Алин О.Н., Сальникова Н.И. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала. [Текст]: Учебник – М.: Генезис, 2012. – 248 с.
7. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров. [Текст]: Учебник — СПб.: Астерион, 2016. — 340 с.

8. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
 9. Жудро М.К., Зорина Т.Г. Маркетинг и ценообразование. [Текст]: Учебник - Минск: БГЭУ, 2011. – 129 с.
 10. Зонин Н. А., Прохорова О. В., Самылкина К. А. Выведение нового товара на региональный рынок: основные этапы // Молодой ученый. — 2014. — №19.1. — С. 64-66.
 11. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. [Текст]: Учебник - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
 12. Матюшин В. Антикризис. Практические рекомендации для собственников и руководителей компаний. Часть «Разработка антикризисной рекламной кампании своими силами». [Текст]: Учебник — М.: Moscow Business School, 2014. — 63 с.
 13. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Текст]: Учебник. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 448 с.
 14. Поносова Е.В. (ред.) Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия 2014. VIII ежегодная всероссийская научно-практическая конференция студентов. 24 апреля 2014 г. / Под ред. Е.В. цензура - Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2014. – 428 с.
 15. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.
 16. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Ростов н/Д. : Феникс, 2011. - 213 с.
 17. Слободской А.Л. Обучение персонала организаций. [Текст]: Учебник - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. — 124 с.
 18. Сборник тезисов XXXVI научно-практической конференции Донской академии наук юных исследователей им. Ю.А. Жданова. Ростовское отделение Общероссийской Малой Академии Наук «Интеллект будущего» (18-20 марта 2011 года). Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, ДАНЮИ, 2011. – 251 с.
- Интернет источники
19. АО «Научно-производственное предприятие АО «НПП Радар ММС». - <http://www.radar-mms.com/default.aspx>
 20. В чём ценность выставок? - <https://www.euroexpo.ru/articles/v-chyom-cennost-vystavok/>
 21. Методы продвижения товара на любой бюджет. - <https://www.kom-dir.ru/article/1828-metody-prodvijeniya-tovara>.
 22. Методы оценки эффективности рекламы. - <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>
 23. Продвижение нового товара. - <http://pvc.ru/prodvizhenie-novogo-tovara/>
 24. Разработка рекламной кампании. - <http://www.av-com.ru/uslugi/razrabotka-reklamnoj-kampanii.html>
 25. Разработка эффективной рекламной кампании. - <http://repinabranding.ru/services/reklama>
 26. Система обучения персонала: построение, внедрение, совершенствование. - <http://www.hr-director.ru/article/64282-red-qqq-15-m7-sistema-obucheniya-personala-postroenie-vnedrenie-sovershenstvovanie>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/20258>