

# Продвижение предприятия производственного назначения

Першина Елизавета Игоревна, Студент 4 курса группы РБ-01, кафедры "Торгового дела и рекламы" Сибирского университета потребительской кооперации города Новосибирск  
Старший преподаватель Степанова Алла Георгиевна

**1** Предприятие столкнулось со следующими проблемами в маркетинге:

**Недостаточное понимание целевой аудитории**

не понимание потребности, предпочтения и поведение своих потенциальных клиентов



**Недостаточный бюджет на маркетинг**

ограниченные финансовые ресурсы



**Недостаточное изучение конкурентов**

может упустить возможности для улучшения своего продукта



**Недостаточная оценка результатов маркетинга**

отсутствие системы аналитики и оценки эффективности



**3** Материалы и методы:

- Анализ целевой аудитории
- Анализ конкурентов
- SWOT-анализ

**Юридические лица**

сотрудничество (удобная доставка, оптовая закупка в больших количествах, качество)



**Мамы**

качественный пух, удобство доставки изаказа - сервис



**4** Результаты:

- Целевые сегменты:

**Студентки**

низкая цена и удобство доставки



**В**ыводы:

Кто они?

В основном девушки, женщины

Каковы их отличительные черты?

Увлекаются шитьем, вязанием

Чем мы можем быть полезны?

Доставка качественного пуха для их изделий

Они сами принимают решение?

Принимают решение в основном сами. В случае юридического лица, помогают принимать решения: директор, главный бухгалтер, технолог.

**Ц**ели и задачи:

**2**

**Цели:**

разработать программу продвижения производства с использованием интернет ресурсов

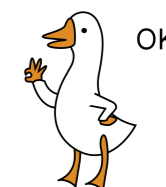
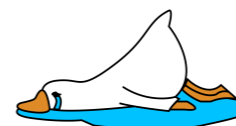
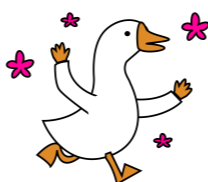
**Задачи:**

- Проведение исследований конкурентной среды и потребительского рынка
- Масштабирования производства и сбыта
- Создание инновационных digital-инструментов
- Продвижение, с использованием информационных технологий

**Логотип**



**Стикеры**



**5** Вывод и рекомендации

Для установления и поддержания организации на рынке необходимо уделять должное внимание маркетингу. Проводить анализы, планирование, разрабатывать стратегию, претворять в жизнь и контролировать маркетинговые мероприятия.