

STRATULAT IURIE, Student specialitatea IMCM
Departamentul Inginerie și Management Industrial
Cond. științific BULGAC OLESEA
Universitatea Tehnică a Moldovei

STRATEGII DE PROMOVARE A PRODUSELOR INDUSTRIALE

Prin strategii de promovare a produselor se subînțelege ansamblul de acțiuni demarate cu scopul de informare și atragere a unui număr cât mai mare de clienți potențiali care ar fi satisfăcuți de produsele promovate acoperindule necesitățile.

În condițiile actuale ale dinamismului economico-social, prezența cu succes a unei întreprinderi pe piață este din ce în ce mai dificilă. Concurența este foarte puternică în marea majoritate a domeniilor de activitate, astfel încât pentru a supraviețui și a se dezvolta, entitatea trebuie să-și elaboreze o strategie de promovare a produselor sale. Pentru realizarea strategiei întreprinderea trebuie să comunice cu piața, trebuie să-și informeze potențialii clienți despre existența ei, despre modalitățile în care produsele pe care le oferă pot intra în posesia acestora. Întocmirea unei strategii de promovare nu se poate realiza fără o viziune unitară asupra tuturor componentelor mixului de marketing (politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica promoțională).

Promovarea reprezintă procesului de comunicație al întreprinderii cu consumatorul, prin care aceasta folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă cât mai lungă de timp.

Existența mai multe metode și tehnici de promovare a produselor.

Publicitatea: includem aici reclamele prin mass-media (TV, radio, reviste, internet media), afișele stradale, reclamele plasate în cluburi și restaurante, în mijloace de transport, flyere în locațiile împărțite în zone cu trafic intens, etc.

Publicitatea TV și în reviste tipărite, se potrivește consumatorilor tradiționaliști, de vârstă medie sau înaintată.

Publicitatea pe internet are mai multe avantaje în cazul unei strategii de promovare:

- posibilitatea unei targetări optime, însemnând un impact ridicat raportat la numărul de vizitatori;
- cost redus;
- poate mai simplu să ofere celor interesați și informație detaliată de specialitate, din acest motiv se prestează foarte bine și când vizează clienți juridici;
- flexibilitate practic nelimitată în privința modului de abordare.

Publicitatea pe internet are și unele dezavantaje:

- Fenomenul banner blindness-fenomenul reprezintă tendința vizitatorilor de pagini Web de a ignora bannerele publicitare;
- Blocarea publicității (Ad-Blocking)-reprezintă blocarea reclamelor online, de obicei a imaginilor conținute de acestea și se poate realiza cu ajutorul unor programe speciale create pentru a împiedica afișarea reclamelor pe paginile Web;
- *Conexiunea la internet a audienței.*

Комратский Государственный университет
Научно-исследовательский центр «Прогресс»
Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ
по экономике
март – июнь 2018

Vânzarile promoționale în cadrul unei strategii de marketing: poate fi la fel de bine considerată o strategie de preț, din punct de vedere al mesajului, constituie o strategie de promovare. Merită folosită atunci când se dorește și se poate astfel obține o creștere rapidă a vânzărilor, sau când lansăm un produs nou. Nu ar trebui de abuzat cu “vânzarile promoționale”, deoarece clienții se obișnuiesc și s-ar putea considera, într-un fel, păcăliți.

Blogurile și newsletter-ele electronice ocupă un loc important în cadrul unei strategii de promovare: oferă avantajele unei informații detaliate, mereu actualizate, și ale unui impact emoțional puternic (în special prin stilul informal, cald ce poate fi susținut sau abordat și prin mărturiile clienților mulțumiți). Aceste instrumente au capacitatea de a fideliza clienții și de a crește valoarea medie a vânzărilor per client. Blogul, în plus este și un excelent mijloc de a aduce clienți noi.

Magazinul virtual - o afacere mică, profitabilă care poate fi demarată la domiciliu

81% din cumpărătorii de bunuri sau servicii (orice fel de bunuri sau servicii) își caută mai întâi produsul dorit pe Internet.

Iar aceste cifre arată un lucru evident pe care îl intuim de fapt cu toții. Anume că o parte importantă din viața noastră s-a mutat practic pe internet de o manieră pe care nimeni nu o anticipă în urma cu doar 10 ani, dar care ne-a schimbat din temelii modul în care ne informăm, socializăm sau ne facem cumpărăturile.

Principale dezavantaje menționate de utilizatorii acestor mijloace de promovare se indică:

- evaluarea dimensiunilor auditorului;
- determinarea timpului de ascultare;
- orientarea desfășurării în profil teritorial;
- structura auditoriului pe specialiști.

Un rol important în cadrul acțiunilor de promovare a bunurilor industriale îl au târgurile și expozițiile.

Eficacitatea folosirii unor astfel de mijloace promoționale este condiționată îndeosebi de localizarea geografică și amplasarea în complexul expozițional, vizibilitatea asigurată, sistemele de iluminat, domeniile stabilite, posibilitatea de individualizarea a fiecărui produs.

Promovarea vânzărilor are menirea de a crește vânzările pe un timp scurt.

Constă într-un ansamblu de instrumente specifice folosite pe termen scurt destinate să stimuleze achiziționarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse de către clienții industriali.

Trăsăturile esențiale ale promovării vânzărilor:

- Caracterul direct, imediat, concret;
- Prezența unui avantaj, adaos, a unui supliment;
- Caracterul efemer;
- Caracterul excepțional și neobișnuit;
- Legătura sa cu celelalte componente ale mixului de marketing.
- Se folosesc o serie întregă de instrumente de promovare a vânzărilor;
- Reducerea de preț în anumite perioade;

Acordarea de produse suplimentare clienților în funcție de cantitățile cumpărate sau de termenul de achitare a facturilor.

În timp ce misiunea și obiectivele întreprinderii pe termen lung pot rămâne neschimbate, strategiile de promovare evoluează permanent, adaptându-se schimbărilor apărute la fiecare din următoarele nivele:

1. nevoile consumatorilor – ceea ce trebuie satisfăcut;
2. grupurile de consumatori – cine este satisfăcut;
3. tehnologiile și metodele folosite – cum sunt satisfăcute nevoile.

BIBLIOGRAFIE

1. <http://www.manager.ro/articole/marketing-18/strategii-de-promovare-1267.html>

**Комратский Государственный университет
Научно-исследовательский центр «Прогресс»
Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ
по экономике
март – июнь 2018**

2. https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwijmY Ck-b_XAhXD2BoKHemyCA0QFgg4MAI&url=https%3A%2F%2Fadrianabuzdugan.files.wordpress.com%2F2011%2F10%2Fmarketing-industrial.doc&usg=AOvVaw3Kr-U_VFHT4_n55uCGRPhi
3. <https://futureiqmarketing.wordpress.com/2014/01/25/care-sunt-dezavantajele-publicitatii-online/>
4. Anghel Lauren țiu-Dan, *Tehnici de promovare, note de curs* – 2009
5. Ioan Ciobanu, Ruxanda Ciuclu, *Strategiile competitive ale firmei*, Iași - 2005