



С.В. КАЛЕДИН

**Стратегия
продвижения
товаров и услуг**

Учебное пособие

Сергей Каледин

**Стратегия продвижения
товаров и услуг**

«Автор»

2026

Каледин С.

Стратегия продвижения товаров и услуг / С. Каледин — «Автор»,
2026

Вниманию читателя представлен материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Бизнес-планирование». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

© Каледин С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Качество продукции и дизайн	6
2. Реклама	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Сергей Каледин

Стратегия продвижения товаров и услуг

План

1. Качество продукции и дизайн
2. Реклама
3. Разработка и оптимизация бюджета маркетинга

1. Качество продукции и дизайн

В современных рыночных условиях и при довольно большом числе конкурентов Вы должны обязательно рассматривать проблему качества продукции и повышения уровня обслуживания потребителей на Вашем предприятии. Многие предприятия не только за рубежом, но и в России обязаны своим успехом исключительному качеству продукции. Большинство потребителей не желают довольствоваться средним качеством продукции. Поэтому если Вы хотите получить еще одно конкурентное преимущество по сравнению с конкурентами, обязательно повышайте качество своей продукции, например, вводя систему всеобщего управления качеством.

Всеобщее управление качеством – это общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов, продукции и сервиса.

Существует тесная связь между качеством продукции (услуг), удовлетворением потребителя и уровнем прибыли предприятия. Достижение более высокого уровня качества приводит к более высокому уровню удовлетворения потребителя при одновременном поддержании высоких цен и снижении издержек. Таким образом, реализация мероприятий по улучшению качества приводит к увеличению прибыли предприятия.

Рассмотрим, что представляет собой «качество». Качество – это единство свойств и характеристик продукта или услуги, основанное на их способности удовлетворять запросы потребителей и при этом соответствовать требованиям, предъявляемым к данному виду продукции или услуг. Таким образом, в первую очередь качество направлено на удовлетворение требований потребителей. Поэтому если Ваша продукция или услуга удовлетворяет, или превосходит ожидания потребителя, то Вы выпускаете качественную продукцию (услугу).

Итак, относительно качества продукции (услуг) Вы всегда должны придерживаться следующих правил:

- качество должно оцениваться потребителями;
- качество должно находить отражение во всех видах деятельности Вашего предприятия;
- качество требует полной отдачи работников;
- качество требует наличия высококвалифицированных партнеров;
- идеального качества не существует, оно всегда может быть улучшено;
- улучшение качества требует количественных скачков;
- качество не требует больших затрат;
- качество необходимо, но может быть недостаточным;
- стремление к качеству не может спасти плохой продукт.

Еще одним важным этапом продвижения товара на рынок является его внешний вид, в т.ч. и упаковка. Если Ваше предприятие выпускает продукцию, которой рынок уже насыщен, то лучше, чтобы Ваш предлагаемый дизайн отличался от дизайна конкурентов. Пусть это будет не сам внешний вид товара, а упаковка, торговая марка, этикетка.

Напомним, что упаковкой называется тара или оболочка вашего товара. Упаковка может включать до трех слоев упаковочного материала, например, первичную упаковку в виде флаконов, бумаги; вторичную в виде коробочки под одну единицу товара и транспортную – в виде коробки для транспортировки для нескольких единиц товара.

В настоящее время упаковка стала довольно действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товаров – в глазах производителя.

Разработка эффективной упаковки для нового товара является достаточно сложной задачей. Сначала Вам необходимо создать концепцию упаковки, которая определяет, чем упаковка должна являться по отношению к товару. Будет ли основной функцией упаковки совершен-

ная защита товара, информация об определенных качествах товара или предприятия, или что-либо помимо этого?

Затем Вам необходимо определить дополнительные характеристики упаковки – ее размер, форму, материал, цвет, текст и торговую марку. Вы должны принять решения о содержании текста, применении целлофана или других прозрачных пленок, наличии пластмассового или ламинированного поддона и т.д. В случаях, когда требуется обеспечить защиту товара, в упаковку добавляются элементы, препятствующие вскрытию. Различные элементы упаковки должны гармонично сочетаться. Размер влияет на материалы, цвет и т. д. Элементы упаковки не должны вступать в противоречие с ценой продукта, рекламой и другими составляющими маркетинга. Поэтому упаковка должна ненамного увеличивать стоимость самого товара, иначе она может отпугнуть потенциальных покупателей.

После разработки упаковки обычно она проходит тестирование – насколько упаковка выдерживает обычные условия; на читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение; насколько привлекательной и легкой в обращении находят упаковку дилеры предприятия; какова реакция потребителей на Вашу упаковку.

Этикетка – это составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно разработанной картинкой, входящей в состав упаковки.

На этикетке указывают торговую марку, иногда сопровождая ее дополнительной информацией, например, о стране производителе, описании товара, указании сорта или качества товара и пр.

Привлекательный вид этикетки также помогает продвижению Вашего товара на рынке.

2. Реклама

Теперь настало время определиться в отношении рекламы Вашей продукции или услуг. Специфика рекламной политики зависит от особенностей Вашего предприятия. Обычно в небольших предприятиях за рекламу отвечает один из сотрудников отдела продаж или отдела маркетинга, поддерживающий контакты с рекламным агентством.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.