

УДК НИР 339.138

**Метод разработки стратегии продвижения рынка промышленной мебели
на основе воронки мотивов покупательского поведения**

Ф.С. Усманова Санкт-Петербургский национально-исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.

Научный руководитель: Д.В. Соловьева. Санкт-Петербургский национально-исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.

Консультант: В.В. Пастухов. ООО «Евросиб-Логистика», Санкт-Петербург.

Актуальность темы и постановка проблемы. В настоящее время многие компании задумываются об изменении стратегии развития, которая поможет перераспределить ресурсы и увеличить прибыль компании. Для того, чтобы удержаться на рынке и иметь преимущества перед конкурентами, в качестве одной из мер такого перераспределения ресурсов может быть избрана диверсификация производства и разработка инновационных решений. В ситуации диверсификации производства требуется разработка новой стратегии продвижения, которая позволила бы компании заявить о себе на новом рынке, получить ощутимые конкурентные преимущества и, как следствие, увеличить прибыльность бизнеса.

Целью работы является разработка нового метода формирования стратегии продвижения на рынке промышленной мебели на основе воронки мотивов покупательского поведения.

Базовые положения исследования. Исследования в нише промышленной металлической мебели проведены на примере компании АО «НПП «СИГНАЛ», которое является ведущим приборостроительным предприятием Санкт-Петербурга. Для реализации проекта создания промышленной мебели в АО «НПП «СИГНАЛ» имеется станочный парк (комплекс лазерной резки, координатно-револьверный вырубной пресс, гибочный пресс, окрасочный конвейер, сварочный цех, слесарный участок), а также профессиональный опыт сотрудников.

На данный момент актуальной задачей для компании является повышение эффективности использования оборудования путем загрузки свободных производственных мощностей. Исходя из невысокой загруженности каркасно-заготовительного участка, перспективным решением является производство металлической мебели промышленного назначения.

Для разработки стратегии продвижения компании при ее диверсификации предложен новый метод, основанный на анализе и проектировании воронки мотивов покупательского поведения. Базовые положения метода заключаются в формировании сегментов с портретами ЛПР, где под каждый сегмент основывается своя воронка потребительского поведения и для каждой подобной воронки образуется воронка инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основные результаты. В ходе проведенного исследования в нише промышленной металлической мебели был проведен анализ микро и макросреды, спроектирована воронка мотивов покупательского поведения и предложена стратегия продвижения в интернет-пространстве.