

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ НА КРУПНОМ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

К. В. Атрошенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научные руководители: И. В. Ермошина, канд. экон. наук; И. Н. Ридецкая

Продвижение товара или сбыт – одна из функций маркетинга. Главная цель, которая ставится перед маркетингом, – способствовать увеличению прибыли предприятия. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Существуют следующие методы продвижения товаров [1]: предоставление бесплатных образцов продукции, свободное испытание и проверка товара, непосредственное распространение купонов агентами по сбыту, рассылка купонов по почте, распространение купонов через газеты, распространение купонов через журналы и приложения к ним, гарантия возврата денег, снабжение покупки каким-либо мелким подарком для потребителя, конкурсы и лотереи, показ или демонстрация товара в пункте продажи. Преимущества предоставления бесплатных образцов продукции в том, что позволяет потребителям составить наиболее полное впечатление о товаре, привлекает новых потребителей, способствует более быстрому восприятию товара. Свободное испытание и проверка товара позволяют преодолеть невосприимчивость ко всему новому и непривычному. При непосредственном распространении купонов агентами по сбыту наблюдается избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей, высокая степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту. При осуществлении рассылки купонов по почте отмечается очень хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей, возможность застать людей в домашней обстановке. Распространение купонов через газеты – это быстрота и удобство в практическом использовании метода, учет географической специфики. При распространении купонов через журналы и приложения к ним осуществляется точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей, наблюдается эффективный охват наиболее важных потребителей. Гарантия возврата денег – повышает престиж марки предприятия, открывает путь для формирования новых рынков. Если осуществляется снабжение покупки каким-либо мелким подарком для потребителя, то это способствует росту объемов продаж товара и приводит к незначительным дополнительным расходам по сбыту. Конкурсы и лотереи – увеличивают объем реализации изделий. Показ или демонстрация товара в пункте продажи – это наглядный и удобный в использовании метод продвижения товаров, который способствует росту доверия к марке предприятия и является эффективным средством привлечения внимания потребителей.

ОАО «Гомсельмаш» – крупное машиностроительное предприятие, которое специализируется на выпуске самоходной и прицепной кормо- и зерноуборочной техники, горячих штамповок для собственного производства. Помимо основной специализации предприятие выпускает запасные части, нестандартизированное оборудование, товары народного потребления, выполняет сторонние заказы.

Продукция ОАО «Гомсельмаш» востребована как на внешнем, так и на внутреннем рынках, что свидетельствует об эффективности маркетинговой деятельности. Основными рынками сбыта продукции ОАО «Гомсельмаш» на экспорт являются Россия, Украина, Казахстан, страны Балтии и далее зарубежье (Китай, Аргентина, Чехия).

Для создания эффективно действующей сбытовой сети на конкретном сегменте рынка ОАО «Гомсельмаш» использует два основных способа:

– формирование собственной сбытовой сети, посредством которой обеспечивается реализация продукции напрямую конечному потребителю;

– организация реализации произведенной продукции через официальных дилеров, располагающих возможностями для самостоятельной продажи в определенном регионе своего государства.

Поставка продукции ОАО «Гомсельмаш» по основной номенклатуре за 2016–2017 гг. представлена в таблице.

**Поставка продукции ОАО «Гомсельмаш» по основной номенклатуре
в 2016–2017 гг.**

Наименование продукции	2016 г.			2017 г.		
	Республика Беларусь	экспорт	итого	Республика Беларусь	экспорт	итого
КЗС-1218+мк, шт.	48	1429	1477	159	1239	1398
КЗС-812+мк, шт.	3	131	134	–	246	246
КЗС-10К, шт.	–	32	32	29	260	289
КЗС-5/575, шт.	–	15	15	–	22	22
КЗС-1420, шт.	–	3	3	–	1	1
КЗС-1624, шт.	1	3	4	4	24	28
Лида-1300-06, шт.	–	–	–	–	1	1
Зерноуборочная техника, шт.	52	1613	1665	192	1793	1985
К-Г-6 (УЭС-280)+мк, шт.	–	10	10	29	11	40
К-Г-6 (УЭС-2-280)+мк, шт.	13	46	59	3	42	45
КВК-800, шт.	41	73	114	166	52	218
КВК-8060, шт.	8	2	10	10	5	15
КСК-600+мк, шт.	–	102	102	–	67	67
КСК-6025, шт.	–	10	10	–	32	32
Кормоуборочная техника, шт.	62	243	305	208	209	417
Итого, шт.	114	1856	1970	400	2002	2402
КДП-3000+мк, шт.	3	7	10	6	6	12
ПКК-2-05 / КПБ-260-4, шт.	1	5	6	–	1	1
КПС-5+мк, шт.	–	50	50	–	40	40
КС-200, шт.	–	–	–	1	–	1
КП-4/-6, шт.	–	–	–	–	4	4
ХМП-1,8, шт.	–	15	15	–	1	1
Всего, шт.	118	1933	2051	407	2054	2461
Всего, %	5,8	94,2	100,0	16,5	83,5	100,0

Из таблицы видно, что в 2017 г. наблюдается рост доли реализации на внутреннем рынке и снижение доли реализации на внешнем рынке, что свидетельствует о снижении внешнеэкономической деятельности. В целях увеличения объемов экспортных поставок, продвижения продукции потенциальным покупателям, проведения на должном уровне маркетинговых и рекламных мероприятий и для выполнения прогнозных показателей социально-экономического развития в ОАО «Гомсельмаш» разработан ряд мероприятий: проведена реструктуризация коммерческой и маркетинговых служб, утверждена Программа развития товаропроводящей сети в разрезе каждого ее субъекта, где определен перечень организационных мероприятий по развитию дилерской сети, в течение года вносились предложения по улучшению ценовых, потребительских и качественных характеристик комбайнов, схемам реализации техники, мерам по внедрению новой техники на рынки стран СНГ и дальнего зарубежья, повышению уровня квалификации и стимулирования труда работников служб продаж.

В 2017 г. с целью расширения рынков сбыта проводилась работа по следующим направлениям:

- вывод на рынок новых моделей машин (жатка для уборки подсолнечника, картофелеуборочный комбайн с боковым подкопом, прицепной роторной косилки и др.);
- адаптация прицепной и навесной техники к тракторам и комбайнам зарубежного производства;
- изучение субъектами ТПС состояния конъюнктуры рынка в действующем регионе, деятельности других предприятий, условиях работы на них;
- реорганизация товаропроводящей сети за счет исключения неэффективно работающих дилеров и заключения дилерских договоров с новыми организациями;
- продвижение интернет-сайта ОАО «Гомсельмаш» в средствах массовой информации и сети Интернет;
- размещение рекламной информации в сети Интернет, СМИ;
- участие в основных сельскохозяйственных выставках, семинарах, в том числе в регионах;
- проведение презентаций, демонстраций техники в работе;
- постоянное участие в конкурсных торгах (тендерах) и электронных аукционах, содержащихся на торговых площадках www.icetrade.by, www.goszakupki.by, www.zakupki.butb.by на поставку производимой продукции;
- организация совместной работы с Посольствами Республики Беларусь и другими учреждениями, участие в бизнес-форумах с иностранными компаниями, проведение переговоров по продвижению продукции общества на внешних рынках.

Дальнейшее совершенствование методов управления продвижением продукции на крупном машиностроительном предприятии – ОАО «Гомсельмаш» – должно быть направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Л и т е р а т у р а

1. Методы продвижения товара. Маркетинг // [Economix.in.ua](http://economix.in.ua) – Economics and more. – Режим доступа: <http://economix.in.ua/books/konspekti/1/marketing/73/73.php/>. – Дата доступа: 10.05.2019.