

Секция V
ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА
И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
МАШИНОСТРОЕНИЯ

К. В. Атрощенко

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

Научные руководители: И. В. Ермошина, И. Н. Ридецкая

Продвижение – это любая деятельность предприятия по информированию реальных и потенциальных потребителей о себе и своих товарах, а также по убеждению этих потребителей в необходимости приобретения товаров предприятия. Виды продвижения представлены на рис. 1.



Рис. 1. Виды продвижения продукции

Примечание. Разработано автором на основе источника [2, с. 48].

Реклама является одним из важнейших инструментов маркетинга в решении вопросов планирования, сбора информации и привлечения потребителей. Реклама ОАО «Гомсельмаш» выполняет следующие задачи:

- обеспечивает положительный имидж предприятию и выпускаемой продукции;
- способствует увеличению объемов сбыта продукции путем распространения информации о продукции;

- накапливает информацию о конкурентах (цены, номенклатура, качество).

Основные средства распространения рекламы [1, с. 204]:

- пресса (специализированные журналы и журналы общего назначения, книги, справочники);

- печатная реклама (листовки, буклеты, плакаты, каталоги, открытки, календари, проспекты, визитные карточки и т. п.);

- наружная реклама (крупногабаритные плакаты; электрофицированные и газосветные панно с неподвижными, бегущими или запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т. д.);

- реклама на транспорте (внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, на железнодорожных и автовокзалах, аэро- и морских портах);
- экранная реклама (кино- и телереклама, слайды);
- радиореклама.

В 2017 г. с целью расширения рынков сбыта ОАО «Гомсельмаш» 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, условий работы на них;
- реорганизация товаропроводящей сети за счет исключения неэффективно работающих дилеров и заключение 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.

Методы проведения рекламной кампании ОАО «Гомсельмаш»:

- реклама продукции через СМИ (газеты, журналы, каталоги-справочники);
- реклама продукции в Интернете;
- реклама продукции на республиканских и международных выставках.

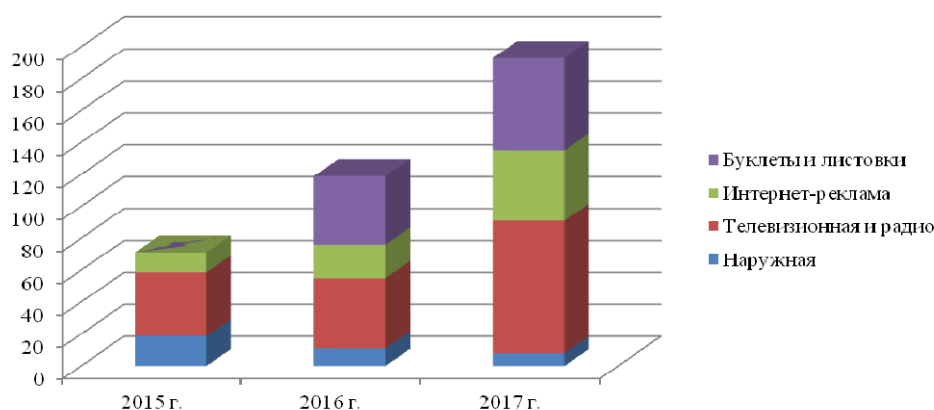


Рис. 2. Расходы на рекламу ОАО «Гомсельмаш» в 2015–2017 гг., тыс. р.

Примечание. Разработано автором на основе отчетности ОАО «Гомсельмаш».

Наиболее эффективной формой рекламы для ОАО «Гомсельмаш» в рассматриваемом периоде является участие в специализированных выставках. Такое участие

позволяет заключить новые договора на поставку продукции предприятия, расширить рынок сбыта и получить дополнительную прибыль в актив предприятия.

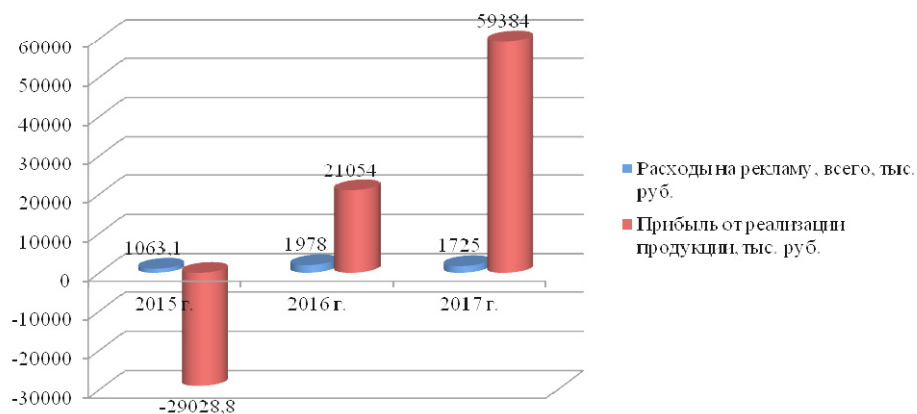


Рис. 3. Эффективность рекламы ОАО «Гомсельмаш» за 2015–2017 гг.

Примечание. Разработано автором на основе отчетности ОАО «Гомсельмаш»

Поставка продукции ОАО «Гомсельмаш» на экспорт осуществлялась посредством созданной товаропроводящей сети и в незначительных объемах по прямым договорам (удельный вес – менее 0,01 %).

Основными рынками сбыта продукции ОАО «Гомсельмаш» на экспорт являются Россия, Украина, Казахстан, страны Балтии и дальнее зарубежье (Китай, Аргентина, Чехия).

Все рынки сбыта продукции ОАО «Гомсельмаш» по типу выбранной стратегии делятся на три основные группы:

- рынки, где основной целью является удержание существующей доли рынка (регионы РФ: Республика Татарстан, Удмуртия, Свердловская, Челябинская области);
- рынки, где основной целью является увеличение существующей доли рынка (Украина, Китай, Аргентина, регионы РФ: Краснодарский, Ставропольский края, Курская, Белгородская, Рязанская области и др.);
- рынки, где основной целью является внедрение продукции на рынки (страны дальнего зарубежья: Чехия, Словакия, Венгрия, Болгария, Сербия, Иран, страны Балтии).

В целях интеграции предприятия в мировое хозяйство, успешного функционирования его на мировом рынке необходимо обеспечить совершенствование форм и методов продвижения продукции на основе существующей методики выбора форм и методов продвижения.

Литература

1. Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : КД Либроком, 2013.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 806 с.
3. Швайко, И. Г. Маркетинг: Конспект лекций : учеб. пособие / И. Г. Швайко, М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова – М. : КД Либроком, 2017.