

Список литературы и источников:

1. Акперов И., Литвиненко И. Когнитивное моделирование в развитии инновационного потенциала вуза и региона. Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. 2017. №11. стр. 93-103
2. Королев В.И. Механизмы инновационного развития малого бизнеса в зарубежных странах. Российский внешнеэкономический вестник. №11. 2017. Стр.52-62

Ермони́на Инна Владимировна,
к.э.н., доцент кафедры «Экономика»,
УО «Гомельский государственный технический
университет имени П.О. Сухого»;

Ридеца́я Инна Николаевна,
старший преподаватель кафедры «Экономика
и управление в отраслях», УО «Гомельский
государственный технический университет
имени П.О. Сухого»;

Атро́щенко Ксения Владимировна,
студентка гуманитарно-экономического
факультета УО «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь
E-mail: rid-inna@yandex.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье анализируется влияние форм и методов продвижения продукции предприятия на эффективность его деятельности. Определено, что от правильности выбора формы и метода продвижения продукции предприятия зависят результаты его деятельности на определенном рынке и в целом за отчетный период. Установлено, что на сегодняшний день являются актуальными вопросы определения наиболее эффективной формы продвижения продукции предприятий в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Продвижение, виды и методы продвижения продукции.

IMPROVEMENT OF METHODS OF PROMOTION OF PRODUCTS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

Summary. The article analyzes the influence of forms and methods of promotion of the company's products on its efficiency. It is determined that the correctness of the choice of form and method of promotion of products of the enterprise depend on the results of its activity in a certain market and in general during the reporting period. It is established that today the issues of determining the most effective form of promotion of products of enterprises in the Republic of Belarus are topical.

Key words: promotion, types and methods of product promotion

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 рисунке 1.



Рисунок 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 году 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, 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.

Методы проведения рекламной кампании ОАО «Гомсельмаш» (рисунок 2):

- реклама продукции через СМИ (газеты, журналы, каталоги-справочники);

- реклама продукции в Интернете;

- реклама продукции на республиканских и международных выставках.

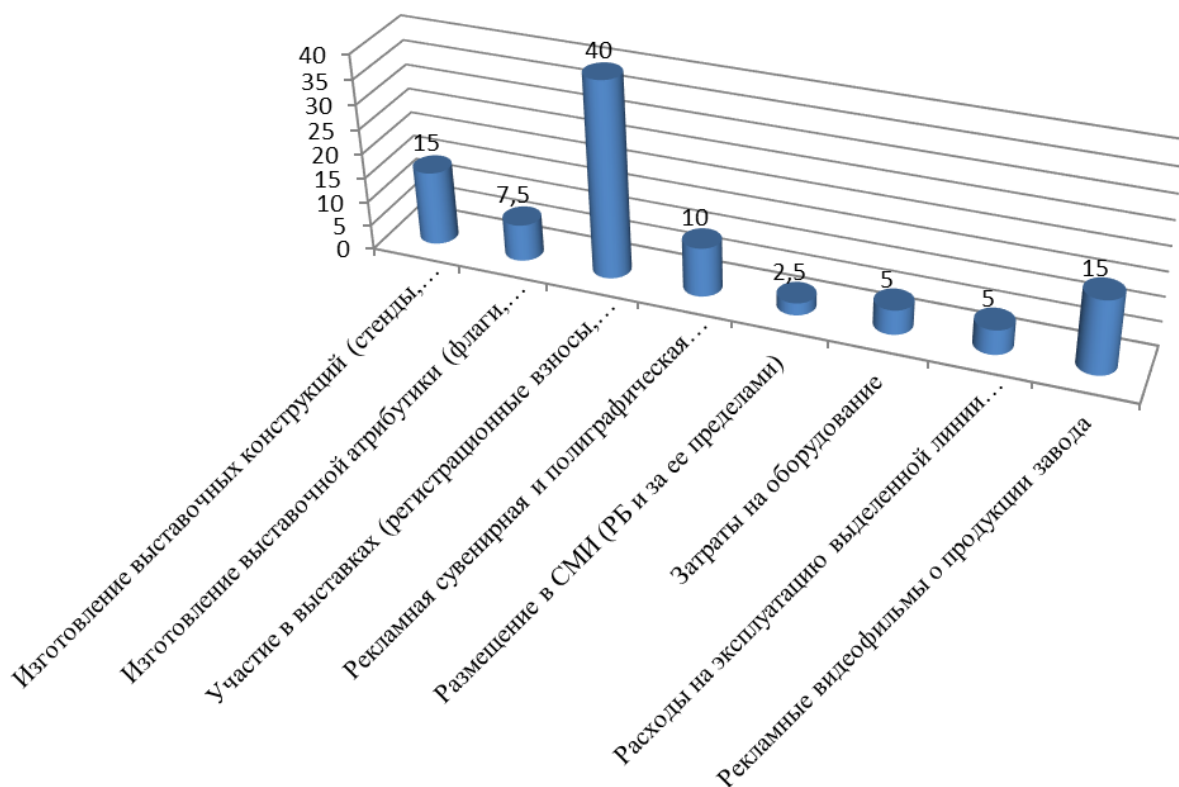


Рисунок 2. Структура затрат на рекламно-выставочные мероприятия
ОАО «Гомсельмаш» в 2017 году

Примечание: разработано автором на основе отчетности ОАО «Гомсельмаш»

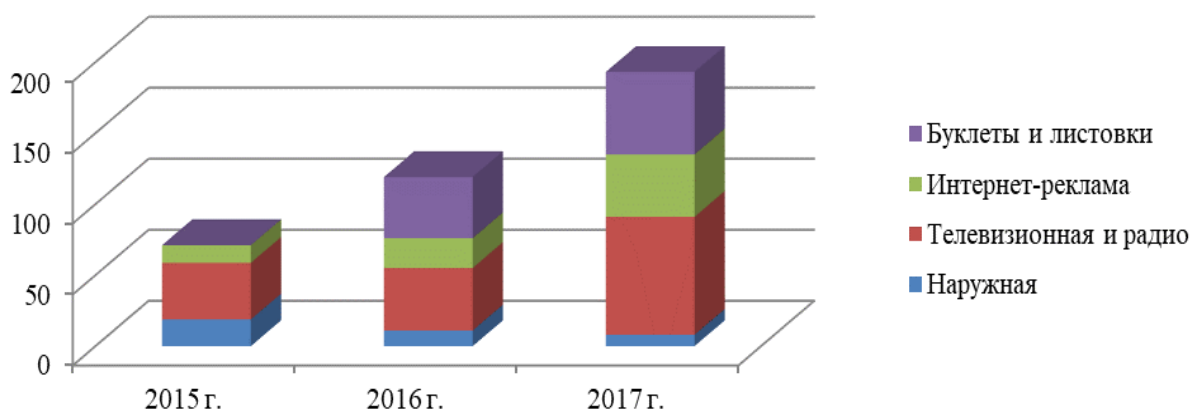


Рисунок 3. Расходы на рекламу ОАО «Гомсельмаш»
в 2015-2017 гг., тыс. руб.

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 (рисунок 4)

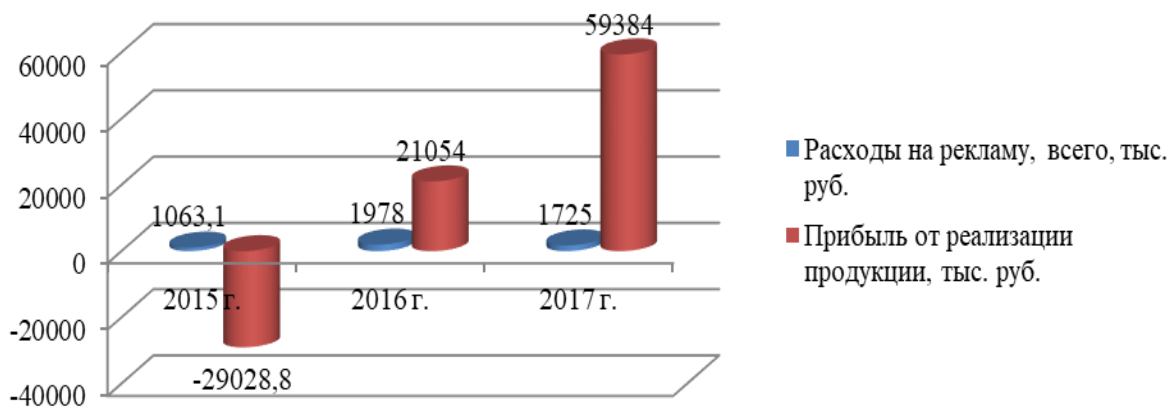


Рисунок 4. Эффективность рекламы ОАО «Гомсельмаш» за 2015-2017 гг.

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 методика выбора форм и методов продвижения.

Список литературы и источников:

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Андрейчиков. О.Н. Лндрейчнкова. - Москва: КД Либроком. 2013.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - Москва: Вильяме, 2016. – 806 с.

3. Швайко И.Г., Егорова М.М., Логинова Е.Ю. Маркетинг: конспект лекций: Учебное пособие / Швайко И.Г.. Егорова М.М.. Логинова Е.Ю. - Москва: КД Либроком, 2017.