

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Д. С. Ковалёва

Белорусский государственный университет, г. Минск;

bauney@bsu.by

науч. рук. – В. Ф. Байнёв, д-р экон. наук, проф.

В статье рассматриваются особенности продвижения продукции, организация сбыта и способы его совершенствования в белорусских компаниях. На примере ОАО «Элема» показано, что совершенствование сбытовой политики отечественных предприятий происходит с помощью поиска новых решений, использованием новых возможностей, а также глубинного исследования текущего положения дел и реализации мер, ранее неиспользовавшихся на предприятии.

Ключевые слова: продвижение продукции; сбыт продукции; сбытовая политика; радиовещание; канал сбыта, стратегия продвижения продукции, товарооборот.

Современные условия динамично развивающейся экономики приводят к тому, что предприятия вынуждены постоянно эволюционировать и совершенствовать стратегии продвижения продукции. Успешный сбыт продукции – конечная и основная цель деятельности каждого предприятия. Именно по этой причине главной задачей каждой организации, при выстраивании стратегии продвижения, является совмещение потребностей клиента и собственных производственных возможностей. Сложность реализации данной задачи в текущих условиях функционирования белорусских предприятий заключается в низком уровне применяемых технологий, высокой конкуренции и использовании устаревших методов продвижения продукции, что приводит к низкой рентабельности.

Как известно, сбытовая политика – это совокупность мер, которые предпринимает предприятие для продвижения и реализации произведенной продукции [1]. Для достижения этой цели в структуре предприятия существуют специализированные отделы маркетинга и сбыта, определяющие стратегию, формирующие каналы продвижения продукции и тем самым повышающие конкурентную устойчивость предприятия [2, с. 139-141].

Некоторой особенностью белорусского рынка является то, что для отечественных предприятий традиционной является ценовая конкуренция, в отличие от организаций экономически развитых стран, где доминирует конкуренция по качеству продукции, нацеленная на завоевание фирмами устойчивой репутации. Анализ основных экономических показателей ОАО «Элема» позволяет сделать вывод, что, несмотря на растущий объем продаж, себестоимость растет более высокими темпами.

Проведенные исследования показывают, что ОАО «Элема» в настоящее время ведет маркетинговую деятельность на низком уровне. Очень мало внимания уделяется решению активных задач, то есть формированию и стимулированию спроса на предлагаемые предприятием товары и услуги. В осуществлении своей деятельности ОАО «Элема» применяет только самые необходимые и недорогие маркетинговые мероприятия.

В рамках исследования был проведен анализ посещаемости текущего фирменного магазина ОАО «Элема» расположенного в ТЦ «Магнит». Всего в городе Минске представлены 9 магазинов, и только 1 из них расположен в торговом центре. Несмотря на стильный интерьер, приятный свет, брендированные деревянные таблички, просторные примерочные и вежливый персонал за час было зафиксировано 26 посетителей. И только 6 из них с главного входа прямо в торговый объект, остальные же переходили из одного магазина в другой. Из этого следует вывод, что 76% посетителей магазина за этот час, оказались в нем не целенаправленно, что лишь удачное посещение магазина увеличило конверсию в 4,33 раза.

Другие фирменные магазины «Элема» находятся в неудачных местах, с точки зрения маркетинга и привлечения клиентов, в спальных районах или в достаточной удаленности от крупных торговых центров. Для сравнения проанализировали торговый объект по адресу г. Минск, ул. Маяковского, 20. В течении часа данный магазин посетили 5 посетителей, что является низким показателем и содержание данного объекта является затруднительным и неэффективным.

Для совершенствования способов продвижения следует проанализировать экономическую эффективность размещения торговых объектов путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух торговых предприятий, в одно из которых находится в торговом центре, а в другом нет.

Экономическая эффективность удачного местоположения в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина в торговом центре к индексу роста товарооборота обычного магазина. Для этого был проведен сравнительный анализ товарооборота в двух фирменных магазинах ОАО «Элема» (табл.).

Таблица

**Данные о сравнительном товарообороте магазинов «Элема»
в период с 7.02.2019 г. по 8.03.2020 г.**

Название магазина	За январь	За февраль
1. «Элема» в ТЦ «Магнит»	22 790	25 688
2. «Элема» Маяковского, 20	13 088	15 347

Примечание: собственная разработка

Из таблицы видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс прироста по каждому торговому объекту.

Индекс роста товарооборота в магазине «Элема» по адресу ул. Маяковского, 20 составил 9,6%, а в торговом объекте, расположенном в ТЦ «Магнит» – 13%. Расчеты экономической эффективности месторасположения объекта показали, что прирост товарооборота в крупном торговом центре составил 3,4% при этом не потребовалось абсолютно никаких дополнительных затрат.

Мы сравнили не только относительные результаты, но и реальные, что позволяет увидеть наглядную картину эффективной работы магазина, расположенного в ТЦ «Магнит». Абсолютная разница товарооборота составила 10 341. Перерасчет использования текущих ресурсов и грамотное расположение фирменных магазинов – реальный шанс для ОАО «Элема» увеличить прирост потенциальных покупателей, а значит, начать продавать больше изделий.

В заключении хотелось бы отметить, что проблема совершенствования сбыта несмотря на обилие различных стратегий по-прежнему одна из самых злободневных. Белорусские предприятия неэффективно используют собственные возможности, тем самым теряя клиентов. К сожалению, на сегодняшний день, предприятия не научились в полной мере использовать новые открывающиеся возможности, что не позволяет им формировать правильные стратегии и совершенствовать собственную деятельность.

Библиографические ссылки

1. *Бобкова А.К.* Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) // Экономика и социум. 2016. №6. С. 241–247.
2. *Байнев В. Ф.* Экономика предприятия и организация производства: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2003. 191 с.