

АПК для расширения рынка сбыта и повышения конкурентоспособности должны разрабатывать и реализовывать собственные маркетинговые программы, становится особо актуальной проблема обоснования инвестиций в маркетинг. Обоснование критериев качества маркетинга требуется и для инвесторов АПК, активность которых тормозится недостатком информации и приемлемости тех или иных инструментов маркетинга к конкретным ситуациям на аграрном рынке.

УДК 659.1

Д. Ю. Шибутович
(Республика Беларусь)

Научный руководитель С. С. Масловская, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ежегодное участие в различных выставках способствует продвижению продукции и укреплению ее позиций на мировом рынке. Участие в выставке – это серьезная напряженная работа, требующая внимания почти всех сотрудников организации. Конечно, основная нагрузка ложится на отдел маркетинга, который обязан разработать общую концепцию выставочной деятельности фирмы и непосредственно организовать эту деятельность, включая подготовительный этап и рекламную компанию.

Современные выставки не только наглядно демонстрируют предлагаемые товары или услуги, но и сочетают в себе новейшие достижения в области информационных технологий и рекламы.

Проведенный анализ ПУП «Молочный полюс» показал, что это один из наиболее известных производителей молочной продукции. Комбинат входит в холдинг ОАО «Бабушкина крынка». В настоящее время ПУП «Молочный полюс» выпускает более 60 наименований разнообразной продукции высокого качества. Продукция комбината регулярно обновляется.

Ассортимент продукции, включает 7 групп:

- Молоко
- Кисломолочная продукция
- Сметана
- Творожные изделия
- Сыры
- Масло
- Прочая продукция

Достижение стоящих перед ПУП «Молочный полюс» целей в области продвижения продукции на внутреннем и особенно на внешнем рынках потребует активизации применения мероприятий комплекса стимулирования. Особенно это важно в настоящее время, когда на рынке имеет место жесткая конкуренция среди производителей. Говоря о конкурентной среде предприятия можно сказать, что основными конкурентами являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт», ОАО «Молочный Мир». В связи с этим ПУП «Молочный полюс» следует прибегать к использованию рекламных средств.

На основании сравнительной характеристики конкурентов ПУП «Молочный полюс» была проведена оценка показателей ассортимента, качества, рекламы, цены и объема продаж для рассматриваемых предприятий

Анализ показал, что ПУП «Молочный полюс» имеет достаточно низкие показатели по сравнению с конкурентами. На первый план выходит ОАО «Савушкин продукт». По показателю рекламы ПУП «Молочный полюс» не выигрывает главного конкурента. По цене и объему продаж остается на последнем месте. По ассортименту и качеству выпускаемой продукции ПУП «Молочный полюс» находится на равных позициях с конкурентами. Это означает, что предприятие имеет хорошую продукцию, но не в полной мере осуществляет ее рекламу, для того чтобы привлечь больше покупателей и узнаваемость марки.

Обращая свою рекламную кампанию к непосредственным потребителям, предприятие будет использовать те средства массовой информации, которые имеют широкую аудиторию.

В связи с постоянным прогрессом информационных систем, интернет является неотъемлемым элементом рекламного воздействия на клиентов и потребителей. Сайт ПУП «Молочный полюс» содержат в себе наиболее полную и емкую информацию о деятельности предприятия, постоянно обновляется, позволяя потенциальному покупателю ознакомиться с ассортиментом выпускаемой продукции.

Эффективность данного вида рекламы очень высока и в большинстве случаев по результативности в десятки раз превосходит контекстную и баннерную рекламу.

Выставка – это кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия на основе представленного ассортимента выпускаемой продукции дают представление покупателям о предлагаемых товарах с целью их продажи. Участие в выставке – это особый инструмент маркетинга, который обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с потребителями. Выставка инструмент уникальный, она представляет собой миниатюрную модель рынка, где на небольшой территории компактно представлены заказчики, партнёры и

конкуренты. Придя на выставку, можно ощутить себя исследователем, который наблюдает явление в условиях приближенных к реальным.

Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят и попробуют продукцию экспонента впервые.

Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними. Если раньше деятельность предприятия на выставках была направлена непосредственно на обеспечение сбыта продукции, то в настоящее время участие в выставке — одно из важных средств коммуникации с потенциальными и существующими партнерами. Избегая потери времени и больших расходов на поездки для встречи с ними, можно в короткой беседе с клиентами на выставочном стенде освежить контакт и интенсифицировать взаимоотношения. Необходимо также отметить, что выставки — эффективный ресурс проведения любых маркетинговых исследований, так как они дают большое количество информации за короткое время, ограниченное сроками прохождения выставочного мероприятия.

Среди выставочных целей промышленного предприятия, планирующего выход на новый рынок, должны присутствовать следующие:

- презентация предприятия и его продукции;
- дегустация продукции демонстрация достижений предприятия;
- сбор информации о рынке;
- установление контактов с потенциальными покупателями;
- поиск представителей и партнеров.

ПУП «Молочный полюс» принимает участие в различных рекламно-выставочных мероприятиях, повышающих имидж предприятия.

В 2017 году комбинат участвовал в следующих выставках:

- На 16 международной выставке продуктов питания, напитков, сырья и их производство г. Минск (февраль) «Лучший продукт -2017»;
- «Ласунок 2017», Минск золотая медаль за йогурт «Веселые внучата»;
- «Продукт года 2016» Серебряная медаль номинация сырки глазированные;

Для завоевания новых рынков и закрепления на старых ПУП «Молочному полюсу» следует активизировать свою выставочную деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности участия в выставочной деятельности ПУП «Молочный полюс». Данное мероприятие позволит увеличить клиентскую базу, стать известным и узнаваемым предприятием также и на зарубежных рынках. Результаты комплексного анализа выставки дают всю информацию, необходимую для формирования успешной выставочной политики в дальнейшем, но ситуация на рынке быстро меняется. Поэтому важно как можно раньше начать подготовку к следующей выставке, уделив особое внимание выставочному маркетингу и менеджменту, только тогда победа будет обеспечена.