

– уменьшение доли посредников в системе оборота и производства лекарств.

Правильно выбранные стратегия и тактика планирования хозяйственной экономической деятельности предприятия во многом помогут обеспечить достижение намеченных целей предприятия, его рыночный успех и конкурентоспособность в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Минскинтеркапс [Электронный ресурс] / Компания – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.mic.by> – Дата доступа: 20.04.2018.
- 2 Белмедпрепараты [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.belmedpreparaty.com> – Дата доступа: 20.04.2018.
- 3 Балобанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балобанов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.

УДК 66-045.23

Студ. Ю. В. Тацевич

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Создание целостной системы продвижения товара от производителя к потребителю становится главной целью компании. Правильный подход к сбыту продукции является составной частью современной стратегии компании и ее маркетинга.

На данный момент химическую промышленность по уровню развития опережают только такие отрасли, как производство медикаментов, электронной техники и машин. Потребителями продукции химической отрасли традиционно являются США и Западная Европа, в частности Германия, в которой химическая отрасль является одной из ведущих в экономике. Химическая промышленность в Европе составляет около 65% внешнеторгового оборота [1].

Учитывая особенности промышленных рынков, можно выделить следующие действующие способы продвижения химической продукции [2]: интернет; стимулирование сбыта (участие в выставках, конференциях); прямой маркетинг; PR (Public Relations, пиар).

Перечисленные методы продвижения не являются единственными (к каналам продвижения продукции еще относятся телемаркетинг, прямые продажи, детский маркетинг, мерчандайзинг, киномер-

чандайзинг, свободное испытание и проверка товара), но вкладывая средства именно в вышеперечисленные способы коммуникации с потребителями, можно достигнуть наилучшего результата, так как остальные не подходят для химической отрасли в связи с ее узкой специализацией, а также несут более высокие издержки.

1. Продвижение через интернет. Главными преимуществами такого способа является отсутствие территориальных ограничений, достаточно низкие инвестиции. Для того, чтобы сайт действительно стал эффективным источником покупателей, необходимо обеспечить интернет-продвижение не только самого товара, но и самой компании. Например, можно уделить большую часть внимания развитию бренда. Ярким примером является ОАО «Лакокраска» – лидирующее предприятие Республики Беларусь в области производства лакокрасочной продукции. Для активно работающего сайта необходимо разработать концепцию, разместить рекламу и др. Для этого следует привлекать опытных специалистов, которые не только продвинут сайт в ТОП самых узнаваемых, но обеспечат полноценный маркетинг.

2. Стимулирование сбыта. Специфика рынка химической продукции позволяют эффективно использовать такой метод продвижения товара, как стимулирование сбыта на выставках и конференциях, на которых всегда присутствуют представители и руководители крупнейших компаний-потребителей. Стоит проводить различные тематические презентации, демонстрации, сэмплинг (раздача образцов рекламируемого продукта, бонусов) и т.д. Особенно это важно для начинающих компаний. Ведь рост известности бренда преумножает возможности шансы на заключение крупных договоров.

3. Прямой маркетинг. Такой метод продвижения химической продукции на рынке охватывает узкопрофессиональные информационные ресурсы. Это могут быть отраслевые журналы и прочие средства массовой информации (СМИ), рассылки по почте, email-маркетинг и прямые продажи с помощью телефонного маркетинга. В Беларуси все популярнее становится известный в химической отрасли журнал «Вестник Белнефтехима». Что касается наружной рекламы, то она эффективна только на выставках и семинарах, так как именно там затраты на рекламные щиты, плакаты и стенды оправданы.

4. PR. Использование PR-метода. Эффективность такого способа во многом зависит от грамотности специалиста, который занимается продвижением, поскольку PR требует кроме денежных вложений, которые существенно ниже, чем затраты на прямую рекламу или интернет-маркетинг, профессиональной интуиции, связей в журналистике.

Постоянные контакты со СМИ позволяют регулярно напоминать целевой аудитории о своем бренде через проведение пресс-конференций, интервью с журналистами отраслевой прессы. Добиться развития имиджа компании можно, выбрав правильный вариант позиционирования. Это позволит сформировать нужный образ компании или бренда в глазах потребителей. Все чаще положительные отзывы о новых достижениях можно услышать по телевидению и радио о таких крупных химических предприятиях, как ОАО «Гродно Азот» и ОАО «Беларуськалий».

Таким образом можно сделать выводы, что для совершенствования процесса привлечения клиентов лучше всего использовать комплекс методов, так как это позволит привлечь практически всю целевую аудиторию. Кроме того, раздельная оценка эффективности каждого способа позволяет своевременно прекратить финансирование неэффективных путей продвижения продукции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брагин, Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.П. Данько / под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 256 с.
2. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учеб. пособие / В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.