

простоев оборудования, повышения качества [3] и сокращения времени на исправление дефектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Селин, В. М. Единый сельскохозяйственный налог в рыболовстве. Проблемы и суждения [Электронный ресурс] / В. М. Селин, М. Н. Селина // Проблемы развития территории. – 2018. – № 1 (93) – С. 98-110. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32383583_30369698.pdf.
2. Селина, М. Н. Улучшение финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственного предприятия в условиях внедрения инвестиционного проекта [Электронный ресурс] / М. Н. Селина, А. С. Морозов // Актуальные проблемы науки в агропромышленном комплексе: сборник статей 69-й международной научно-практической конференции: в 3 т. – Караваево: Костромская ГСХА, 2018. – С. 161-166.
3. Селина, М. Н. Пути улучшения финансового состояния сельскохозяйственного предприятия [Электронный ресурс] / М. Н. Селина // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. – 2015. – № 2 – С. 131-135. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_25662065_30419137.pdf.

УДК 339.138:075

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Синельников М. В.¹, Бодрова Э. М.²

¹ – УО «Белорусский государственный технологический университет»
г. Минск, Республика Беларусь;

² – УО «Белорусский государственный экономический университет»
г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время в условиях введения жестких ограничений, связанных с пандемией COVID-19, осуществление выставочной деятельности и демонстрация передовых достижений отечественных машиностроительных компаний потенциальным зарубежным покупателям является весьма актуальной задачей при продвижении продукции на внешний рынок.

При осуществлении выставочной деятельности наиболее оптимальным образом реализуются практически все инструменты маркетинговых коммуникаций, начиная от личных продаж и заканчивая установлением благоприятного имиджа предприятия [1]. Однако, как показывает практика проведения международных выставок сельскохозяйственной техники, отечественные предприятия сталкиваются с

определенными сложностями: недостаточно подготовлен персонал, работающий в павильоне выставки; отсутствует креативная идея в оформлении стенда; не регистрируются посетители стенда; не проводится сегментация потенциальных клиентов; не собирается информация о конкурентах.

Оттого, насколько грамотно организована выставочная деятельность в целом и организация какой-то конкретной выставки в частности зависит успех или провал этого маркетингового инструмента.

Рассмотрим основные этапы, влияющие на успех участия в выставочной деятельности. Наиважнейшим этапом является выбор выставочной площадки, поскольку участие в любой выставке предусматривает немалые финансовые затраты со стороны участника. Основными критериями участия в выставках должны являться максимальное соответствие тематике, престижность выставки, ее регулярность, количество посетителей – потенциальных представителей заказчика, количество участников и условия организаторов. Следующим этапом после того, как определены мероприятия участия, является организация процесса подготовки к участию, который включает в себя документальное подтверждение об участии; разработку идеи организации самого выставочного стенда предприятия; подготовку рекламных и презентационных материалов; подготовку специалистов, работающих на стенде; приглашение представителей потенциальных заказчиков для посещения стенда предприятия. Третьим этапом работы является непосредственное участие в выставке. На этом этапе необходимо максимально полно проводить личные встречи и демонстрации положительных аспектов работы предприятия и качества его техники для потенциальных заказчиков, также в рамках участия в выставке возможно проведение специальных семинаров или форумов. Завершающим этапом выставочной деятельности является подведение итогов и работа с клиентами после мероприятия. Часто распространенной ошибкой многих организаций является недостаточная обработка полученных новых контактов и отсутствие анализа возможного полученного выставочного эффекта. Чтобы не допускать указанных ошибок, необходимо провести оценку количественных и качественных критериев достигнутых результатов, проанализировать удачные и неудачные решения (как свои, так и конкурентов), провести анкетирование посетителей стенда и принимать участие в следующих выставках, основываясь на результатах проведенного исследования.

В целом, оценка эффективности участия предприятия в выставке, в соответствии с предварительно поставленными целями, основывается на двух типах критериев. Первая группа показателей характеризуется

определенными количественными параметрами: прогнозируемый уровень финансовых результатов, количество посетителей на стенде, количество контактов (с реальными или новыми клиентами), количество договоров о продаже, подписанных во время выставки, количество информационных материалов, переданных посетителям и прочее. Вторая группа критериев оценки эффективности участия предприятия в выставках характеризуется качественными параметрами, оценить и проанализировать которые сложнее, например, качество общения, интерес посетителя к представленным образцам техники, мнение о стенде и представленной информации, собранная информация о конкурентах и новых каналах распределения, о потенциально новых деловых партнерах [2].

Таким образом, необходимо отметить, что выставочная деятельность является одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций для производителей сельскохозяйственной техники, при ее реализации на современном этапе развития, в силу специфики осуществления процедур закупки данного вида продукции в мире. В поддержку использования данного инструмента коммуникационной политики предприятия разрабатывают специальные рекламные материалы в виде каталогов и сувенирной фирменной продукции. Кроме того, одним из блоков маркетинговых коммуникаций крупных производителей сельскохозяйственной техники является использование интернет-рекламы, основой которой является функционирование фирменных корпоративных сайтов, доступных на многих зарубежных языках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарь, С. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск: БГАТУ, 2021. – 248 с.
2. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова – Минск: Беларуская навука, 2020. – 133 с.