

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «БОРИСОВСКИЙ ДОК»

На сегодняшний день любая компания и торговая марка, которая желает достичь максимального успеха на рынке, обязательно должна обладать планом продвижения продукции на рынке. Политика продвижения продукции – это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Целью исследований явилась разработка предложений по совершенствованию политики продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК».

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи исследования: изучить теоретические аспекты продвижения продукции организации на внешний рынок; выполнить анализ внешнеэкономической деятельности ОАО «Борисовский ДОК»; дать оценку эффективности внешнеэкономической деятельности и политики продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК»; разработать направления совершенствования политики продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК» на внешний рынок; оценить эффективность предлагаемых к внедрению мероприятий.

Объект исследования – политика продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК».

Предмет исследования – формирование политики продвижения продукции организации на внешний рынок.

ОАО «Борисовский ДОК» – одно из крупнейших деревообрабатывающих предприятий Республики Беларусь. Оно выпускает такую продукцию, как пиломатериалы, профильные погонажные изделия, древесноволокнистые плиты, топливные древесные гранулы, клееный конструкционный брус, дома из клееного профилированного бруса и другие малые формы домостроения.

Предприятие перерабатывает 180 тыс. м³ круглых лесоматериалов в год. Сырье для производства на Борисовский ДОК поставляется с собственного лесозаготовительного подразделения [1].

На сегодняшний день политика продвижения формируется любой организацией или компанией для привлечения внимания к своему товару или услуге.

Продвижение – комплекс рыночной деятельности, маркетинговых мероприятий, целями которых являются: увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке;

вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [2].

Продвижение продукции и услуг осуществляется с целями стимулирования спроса и сбыта, а также улучшения образа компании [3].

Основные виды продвижения представлены на рисунке.

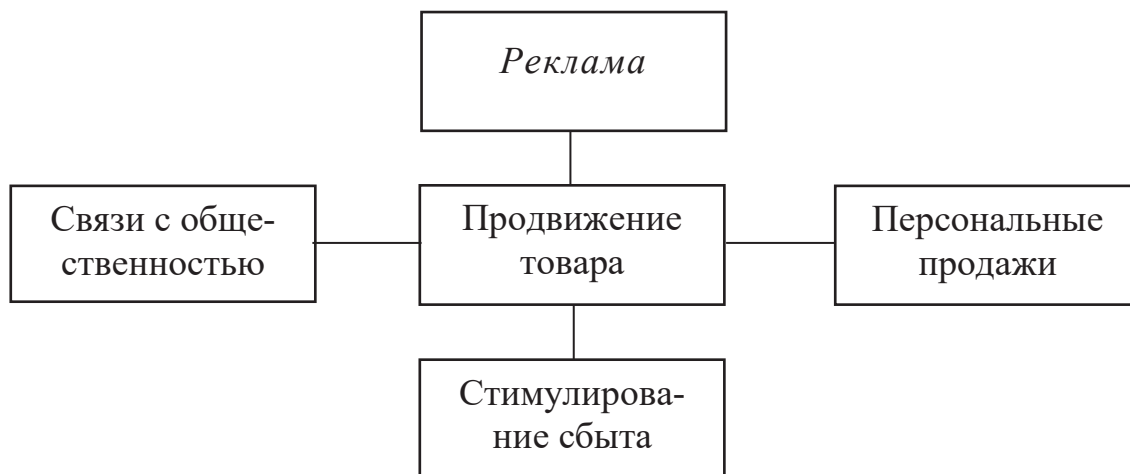


Рисунок – Основные виды продвижения товара

Разработка программы продвижения товара и услуги состоит из следующих этапов:

- постановка целей продвижения продукта;
- выбор метода, способов, приемов продвижения товара и услуги;
- информирование целевой аудитории о товаре и услуге;
- создание у потребителя положительного образа о компании и продукте, который она производит;
- напоминание о деятельности, товаре и услуге компании.

Для совершенствования политики продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК» следует провести всесторонний анализ рынка, который даст возможность выявить всех конкурентов, их слабые и сильные стороны в производстве продукта, обозначить структуру внешнего и внутреннего рынка, а также обозначить принципы ценообразования и зависимость цены от других факторов. Таким образом, всестороннее исследование учитывает все детали будущего продвижения продукта на рынке и позволит спрогнозировать будущее развитие компании с учетом ее ресурсов и особенностей рынка, на котором она находится [4].

Для организации также важно разработать бюджет программы продвижения, т. е. определить лимиты расходов на различные виды и формы продвижения (исходя из финансовых возможностей предприятия, уровня затрат на них у конкурентов, целей и задач компании на

рынке и т. п.), установить нормативы или порядок нормирования затрат (например, в виде определенного процента от общего объема продаж или от размера чистых продаж компании) [5].

Разработка направлений совершенствования политики продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК» на внешний рынок включает, во-первых, выявление приоритетных направлений развития внешнеэкономической деятельности ОАО «Борисовский ДОК»; во-вторых, формулировку предложений по диверсификации экспорта и формированию модели продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК» на внешний рынок; в-третьих, расчет финансово-экономической эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения продукции ОАО «Борисовский ДОК» на внешний рынок.

Предлагается использование инновационного сервиса маркетинговых решений AdWise. Это агрегатор на основе искусственного интеллекта, который генерирует стратегии продвижения коммерческих компаний и разрабатывает актуальные контент-планы для соцсетей. Пользователю сервиса необходимо ввести запрос и минимальные данные по интересующей сфере бизнеса, и он получит готовую маркетинговую программу по привлечению клиентов, повышению узнаваемости компании или удовлетворению любой другой маркетинговой потребности. AdWise, в отличие от конкурентов, в простой и понятной для заказчика форме сможет предоставлять наиболее полный пакет маркетинговых услуг. Он закрывает потребности в SMM, рекламных креативах, таргетинге, email-маркетинге, SEO и PPC, разработке сайтов, расширении бренда, позиционировании. Сервис разработан в 2023 году и проходит тестирование.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение продукции является важной составляющей маркетинговой деятельности любого предприятия и требует соответствующей организации и планирования. При продвижении следует учитывать такие факторы, как интересы потребителей и условия производства, уровень научно-технических разработок и конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Борисовский ДОК». URL: <https://borisovdok.by/company> (дата обращения 13.04.2023).
2. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продвижение> (дата обращения 13.04.2023).
3. Кондырева С. Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в Рос-

сии. 2011. № 7. – С. 23. URL: <https://kpfu.ru/portal/docs/F667235901/Dobroljubova.K.R..pdf> (дата обращения 13.04.2023).

4. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. СПб.: Питер, 2010. – С. 47. URL: <https://kpfu.ru/portal/docs/F667235901/Dobroljubova.K.R..pdf> (дата обращения 14.04.2023).

5. Маслова В. М. Управление персоналом / В. М. Маслова. – М.: ЮРАЙТ, 2023. – 452 с. URL: <https://www.litres.ru/valentina-maslova-89/upravlenie-personalom-5-e-izd-per-i-dop-uche-68832213/> (дата обращения 14.04.2023).

УДК 339.56

Студ. М.С. Нестерович

Науч. рук. доц. Н.А. Масилевич

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БЗПИ»

Разработка стратегии развития внешнеэкономической деятельности предприятия является неотъемлемой частью его успешного функционирования. Данное направление деятельности ведения бизнеса имеет огромное значение для любой экспортоориентированной компании.

Целью исследований явилась разработка стратегии развития внешнеэкономической деятельности ОАО «БЗПИ». Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования стратегии развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД) организации;
- проанализировать производственно-хозяйственную и внешнеэкономическую деятельность ОАО «БЗПИ»;
- дать оценку эффективности ВЭД и разработать мероприятия по совершенствованию стратегии развития внешнеэкономической деятельности ОАО «БЗПИ».

Объект исследования – внешнеэкономическая деятельность ОАО «БЗПИ».

Предмет исследования – стратегия развития внешнеэкономической деятельности предприятия.

Благодаря созданию определенной стратегии и установлению конкретных моделей действий, организации могут работать более ка-