

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых компания информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой[1].

Главной целью системы продвижения продукции является стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

ОАО «ИНТЕГРАЛ» – управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ» (далее ОАО «Интеграл») является одним из крупнейших научно-производственных комплексов на территории СНГ, которая специализируется в области микроэлектроники и ее применении.

Основной товарной продукцией ОАО «Интеграл» являются микроэлектронные компоненты – 91% (в том числе интегральные микросхемы (ИМС) – 75,0%, полупроводниковые приборы (ППП) – 16,0%, изделия электронной и медицинской техники – 7,0%, прочее 2,0%).

ОАО «Интеграл» управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками, потребителями, партнерами. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта по продвижению продукции на рынки в компании используются средства воздействия в различных комбинациях:

- издание рекламно-справочной литературы;
- выставочная деятельность;
- презентационные и информационные семинары с потребителями;
- реклама в средствах массовой информации, сети Интернет;
- изготовление сувенирной продукции, наружная реклама.

При анализе мероприятий, проводимых ОАО «Интеграл», можно говорить о том, что для продвижения продукции и привлечения новых клиентов компанией ежегодно проводится работа в следующих направлениях:

- издается обновленная рекламно-справочная литература на русском и английском языках;
- запускается реклама в средствах массовой информации и сети Интернет; проводится участие в выставках, ярмарках, семинарах, презентациях;
- формируются экспозиции на выставках по серийным и разрабатываемым изделиям, а также оказываемым ОАО «Интеграл» услугам;
- изготавливается продукция с фирменной символикой.

Кроме того, предприятие применяет меры по стимулированию организованных потребителей и посредников, среди которых рекламные сувениры, выставки.

Корпоративный сайт является инструментом электронного маркетинга, с помощью которого можно реализовать эффективную стратегию продвижения продукции, а также повысить лояльность и узнаваемость к бренду.

Согласно статистике, количество посещений официального сайта ОАО «Интеграл» www.integral.by количество посещений только за 3 месяца 2019 года составило 95 837, в том числе 63,94 % составили новые пользователи, просмотрено 293 048 страниц. В ТОП-стран посетителей корпоративного сайта вошли Россия, Беларусь, Украина, США, Казахстан, Германия, Южная Корея, Китай, Индия.

Можно предположить, что в ближайшем будущем ОАО «ИНТЕГРАЛ» будет автоматизировать систему продвижения продукции, используя личный кабинет.

Список использованных источников:

1. Захарова Ю.А., Стратегии продвижения товаров, 2016. – 354 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

Хурсанова Д.Г.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Наганова Т.Е. – старший преподаватель

В настоящее время остро стоит вопрос о конкурентоспособности предприятий. Конкуренция - один из важнейших факторов взаимодействия предприятий, получения прибыли, а также привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки. Конкурентоспособность является одной из важнейших проблем, поэтому следует находить пути повышения конкурентоспособности продукции и внедрять их в деятельность предприятий.

Одним из самых важных признаков современного рынка является конкуренция. Посредством конкуренции происходит распределение факторов производства и доходов в соответствии с вкладом и эффективностью деятельности хозяйствующих субъектов. Конкуренция очень сильно зависит от количества производителей-продавцов.

Предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке и удержать свои позиции в конкурентной среде, если не будет повышать конкурентоспособность своей продукции.

Оценка конкурентоспособности продукции производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров.

Конкурентоспособность продукции более полно раскрывается через систему ее показателей, которые представляют собой совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности изделий. В настоящее время разработаны ряд методик и методологических подходов к оценке уровня конкурентоспособности продукции.

Товаропроизводители должны строить свою деятельность исходя из главного принципа: наиболее полно удовлетворить требования потребителя. А этого можно достичь, только с экономически эффективной, качественной, и конкурентоспособной продукцией, производство которой определяет финансовое благополучие производителей[1].

Таким образом, одна из важнейших проблем – это качество и конкурентоспособность товаров и услуг, предполагающая формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке этих аспектов. Качество продукции является одним из важнейших факторов деятельности любого предприятия. Роль и значение повышения качества продукции для нашей страны на современном этапе социальных и экономических преобразований является актуальной задачей. В современных условиях продукция становится индикатором силы, экономической безопасности и конкурентоспособности отечественного производителя.

Для того чтобы обеспечить производство более конкурентоспособного продукта необходимо проводить исследование его конкурентоспособности еще на стадии разработки, создания; и в дальнейшем, следует периодически проводить анализ конкурентоспособности уже на стадии производства и реализации продукции, сравнивая ее с аналогами, чтобы иметь возможность формирования ассортимента более конкурентоспособной продукции на рынке и выявлять ту продукцию, для которой необходимо разрабатывать специальные мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Основными факторами конкурентоспособности являются:

- качество товаров и услуг;
- цена товаров и услуг;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- доступность источников финансирования.

Выявлено, что в условиях рыночных отношений уровень конкурентоспособности на 70-80% зависит от качества и на 20-30% - от цены[1, с. 115].

После анализа экономической литературы и электронных ресурсов, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности следует:

совершенствовать технико-технологическую организацию производства на предприятии;

- повышать известность фирмы;
- повышать качество продукции;
- снизить цены на выпускаемую продукцию;
- снижать энергозатраты на производство.

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности должно быть основной задачей предприятия. При выполнении данных мероприятий и следовании вышеуказанным рекомендациям предприятие сумеет повысить конкурентоспособность своей продукции, и будет занимать более высокую долю рынка по сравнению с конкурентами.

Список использованных источников:

1. Головачев, А. С. Экономика предприятия: учеб. пособие / А. С. Головачев – Минск: Вышш.шк., 2011. - 405с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЦЕНУ БИТКОИНА

Палто Е.А., Чекун И.Л.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*