

ТАНАСЕЙЧУК Н.Н., магистрант, МЕДВЕДЕВА Г.Т., к.э.н., профессор

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г. Брест

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Состояние инновационной деятельности предприятия является важнейшим индикатором развития технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий. Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, производителю необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность работы предприятия.

Учитывая актуальность инноваций для достижения социально-экономических целей, вопросы активизации инновационной деятельности определены как один из приоритетов политики предприятия ОАО «Брестское пиво».

Важнейшей задачей развития инновационной деятельности предприятия, с точки зрения автора, в настоящее время является повышение эффективности продвижения продукции и имиджа предприятия; соответствие продукции требованиям потребителя; техническое перевооружение производства и улучшение качества продукции.

При рассмотрении общей характеристики предприятия ОАО «Брестское пиво» следует отметить, что основной целью предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли. Предприятием систематически проводится подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров с целью обеспечения соответствия квалификации и уровня подготовки персонала требованиям поставленных задач в области производства и качества.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- ✓ производство пива;
- ✓ производство и выпуск вина плодово-ягодного и розлив на основе виноматериала Молдовы – вина виноградного;
- ✓ производство минеральной воды, безалкогольных и слабоалкогольных напитков.

Удельный вес каждого вида деятельности представлен на рисунке 1.

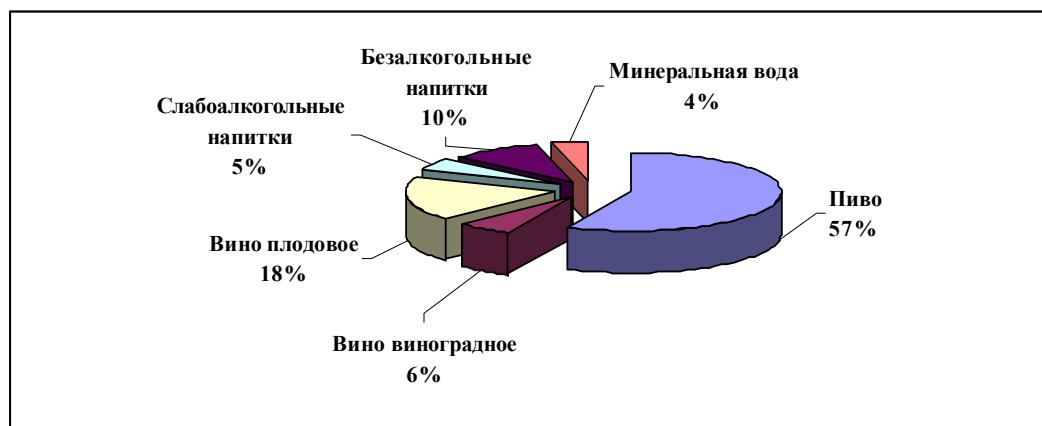


Рис. 1. Удельный вес товарных групп в общем объеме производства, %

Источник: Собственная разработка автора на основе данных предприятия

Исходя из диаграммы, основным видом деятельности предприятия является производство пива (57%). В условиях высокой конкуренции продвижение именно этого сегмента продукции (пива) является значимым фактором в достижениях успеха предприятия.

С точки зрения автора, именно здесь должна быть сконцентрирована инновационная деятельность в области продвижения.

Для выбора инновационных методов решения проблемы продвижения продукции, автором были проведены маркетинговые исследования с целью изучения предпочтений покупателей, выявления основных мотивов приобретения пива в торговых точках г. Бреста. При проведении анкетирования было опрошено 109 респондентов, из которых мужчины - 76%, женщины - 26%.

Из проведенного маркетингового исследования следует, что потребители из всего перечня продукции, выпускаемой ОАО «Брестское пиво» предпочитают пиво «Ставка» (18,6%), пиво «Брестское светлое» (18,3%).

При выявлении приверженности к конкретной торговой марке, предпочтение отдается торговой марке

«Оливария» (21,3%), марке «Криница» (20,6%).

Основным фактором принятия решения о покупке пива 51,5% опрошенных респондентов посчитали вкус пива, доступная цена - 27,9%, приверженность к марке - 10%.

При исследовании потребителей основной акцент был поставлен на выявлении предпочтений респондентов, что существенно влияет на выбор мероприятий по продвижению продукции.

По итогам исследования автор сформулировал основные проблемы продвижения пива:

- ✓ недостаточное внимание уделяется печатным изданиям в областных центрах и регионах для решения данной проблемы;
- ✓ отсутствует сайт предприятия;
- ✓ нет обратной связи с потребителем;
- ✓ нехватка POS-материалов в местах продажи.

Для решения существующих проблем автором были разработаны предложения по совершенствованию продвижения продукции на предприятии, которые включают в себя:

✓ размещение заметок, статей о предприятии, выпускаемой продукции, а также текущих изменениях, новшествах на порталах, специализированных сайтах благоприятно сказывается на имидже предприятия и соответственно поднимает имидж выпускаемой продукции в глазах потребителей;

✓ создание сайта предприятия, который представляет собой мощный инструмент для привлечения внимания целевой аудитории и потенциальных партнеров. При качественном подходе к созданию сайта создается первое впечатление о предприятии, уровне профессионализма и успеха. При разработке сайта предприятия предполагается использовать следующую структуру: закладка «предприятие» должна содержать общую информацию, историю предприятия, основные достижения, сведения о технологии производства продукции, партнерах; закладка «продукция» – каталог продукции, персональную страницу с описанием товара, сертификаты; закладка «новости» – новости предприятия, архив новостей; закладка «обратная связь» – контактные данные предприятия, схема проезда к предприятию, информацию о представителях и представителях в областных центрах Республики Беларусь;

✓ организация обратной связи с потребителем. Данное мероприятие позволит потребителю, при неудовлетворенности качеством приобретенного пива, напрямую связаться с начальником производства пива, обменять некачественный товар, высказать свои пожелания;

✓ разработка фирменных ценников на пиво, POS-материалов в местах продаж благоприятно скажется на имидже предприятия и на объемах приобретаемой продукции.

Предложенные мероприятия потребуют дополнительных затрат, однако, по экспертной оценке автора, данные затраты окупятся в течение непродолжительного времени.

ТКАЧУК С.Н., ассистент

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г. Брест

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАБОТЫ УП «БРЕСТОБЛГАЗ»

Основные производственные показатели производственно-хозяйственной деятельности УП «Брестоблгаз» за 2008 год выполнены предприятием в целом и всеми его структурными подразделениями.

В основном большинство мероприятий были направлены на снижение издержек производства и, в итоге, к концу отчетного 2008 года был получен результат на сумму 578 млн.руб.

В частности, в отчетном периоде было введено в эксплуатацию 481 км газопроводов за счет всех источников финансирования. Объем инвестиций в основной капитал (без НДС) составил 47 млрд.руб., в том числе за счет собственных средств предприятия – 20,3 млрд.руб.

В 2008 году газифицировано 7,5 тыс. квартир или 141,9% к плану, в том числе природным газом – 6 тыс. квартир, сжиженным газом – 1,5 тыс. квартир. Переведено со сжиженного газа на природный газ 5,1 тыс. квартир. Установлено 24 тыс. приборов учета расхода газа. На 1.01.2009 г. приборами учета расхода газа оборудована 171 тыс. квартира, что составляет 50,8% от числа квартир, подлежащих оборудованию газовыми счетчиками.

В 2008 году отпущено потребителям природного газа в объеме 2272,7 млн. м³, в том числе промышленным потребителям – 1960 млн.м³, населению – 292,8млн.м³, коммунально-бытовым потребителям – 193,9 млн.м³. Объем отпуска природного газа промышленным потребителям возрос к 2007 году на 17,3%.

Сжиженного газа в 2008 году потребителям отпущено в объеме 31,5 тыс. тонн, в т.ч. населению 17,9