

**А.П. Собчак, канд. техн. наук, доцент**  
**С.В. Коваленко, студентка**  
**Национальный аэрокосмический университет**  
**им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»**

## **СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Постановка проблемы.** Продажа произведенной продукции представляет собой самостоятельную и довольно значительную по объему выполняемых процедур сферу деятельности субъектов рынка. А потому сбыт, продажи просто невозможны без хорошей организации торгового дела, без проектирования организационных структур, предназначенных исключительно для осуществления движения товаров от производителя к потребителю.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современных условиях процесс продвижения продукта или услуг на рынок, на котором присутствует множество аналогичных товаров или услуг конкурентов, а также импортных, является для многих компаний затратным, длительным и сложным. И службы маркетинга используют в своей деятельности с целью продвижения продукции предприятий на современные рынки различные методы маркетинговых коммуникаций.

**Формулирование цели статьи.** При продаже очень важно грамотно и интересно, легко и доступно представить продукт. Для этого в наше время существует масса возможностей. Целью данной статьи является определение специфики продвижения товаров, в частности промышленного оборудования, с помощью новейших информационных технологий.

**Изложение основного материала.** Маркетинговые коммуникации – это постоянное управление продвижением своей деятельности к потребителю и клиентам с целью:

1. Информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
2. Убедить перспективных потребителей отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах и т.д.;

3. Мотивировать перспективных потребителей к тому, чтобы они действовали, не откладывая покупку на будущее [1].

Одним из основных понятий этих структур является «канал распределения» товаров. Каждая фирма-производитель должна иметь несколько таких каналов. Как формируются каналы распределения? В основном через посредников. Канал распределения представляет собой одну или несколько независимых посреднических организаций, а иногда и организационных структур, входящих в состав самой фирмы-производителя, обеспечивающих передачу права собственности на товар (услугу) кому-либо другому на пути его движения от производителя к потребителю.

Эффективность деятельности каналов распределения может быть значительно повышена за счет придания им традиционных функций маркетинга вообще. Так, посреднические структуры, входящие в каналы распределения, могут заниматься исследованиями рынка, на котором они работают, наблюдением за динамикой его развития, налаживанием контактов с потенциальными потребителями, транспортировкой и складированием, финансированием сбытовых процедур и т.п.

Различают три вида каналов распределения: прямые, косвенные и смешанные.

К прямым каналам относятся такие, в которых перемещение товаров организовано на основе прямых договоров между производителями и потребителями, то есть без привлечения посреднических организаций. К преимуществам таких каналов следует отнести возможность полного контроля со стороны производителя за движением товара. К недостаткам — ограниченность рынков сбыта.

Косвенные каналы предполагают использование посреднических звеньев, то есть движение товаров от производителей идет сначала к одному из посредников, а от него либо к потребителю, либо к другому посреднику — мелкооптовому. Преимуществами таких каналов является расширение возможностей сбыта, границ рынка и т.п. Недостатки же выражаются в сокращении возможностей контроля за продвижением товара.

Смешанные каналы объединяют в себе признаки тех и других. Часть продукции сбывается по прямым поставкам, часть — через посреднические звенья.

Казалось бы, прямой сбыт товаров наиболее выгоден для производителей (хотя бы потому, что не надо «содержать» посредников), но это обманчивое впечатление. Выгодным он может быть только при определенных условиях. В частности, у производителя должна быть

полная уверенность в том, что вся продукция, предназначенная для прямого сбыта, будет реализована.

При работе с посредниками, если они, конечно, являются независимыми и приобретают товар в свою собственность для последующей перепродажи, в такой уверенности сколько-нибудь настоящей потребности нет, так как при получении товара независимый посредник оплачивает поставку и производитель остается «при деньгах». Другими словами, сбыт продукции для предприятия-производителя уже произошел, хотя товар еще и не достиг конечного потребителя. Кроме того, если прямой сбыт носит постоянный, а не разовый характер, предприятие должно иметь собственные региональные склады. Ибо аренда складов – это тоже работа через посредников. И еще: прямой сбыт оправдан при поставках оборудования для применения его в сложных технологических системах, когда изготовитель сам может обеспечить монтаж непосредственно на предприятиях покупателя. В остальных же случаях каналы распределения должны включать в свою структуру посреднические звенья — одно или несколько [2].

К современным методам продвижения товара можно отнести интернет – маркетинг. Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Если 5 лет назад были только интернет-рассылки, которые вызывали негативную реакцию, 4 года назад информацию размещали на досках объявлений, но на сегодняшний день это все устарело.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы [3].

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х гг., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг — это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами.

Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории [4].

Преимущества интернет-маркетинга:

1) предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента;

2) Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным;

3) интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать

покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 г. закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы интернет магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фототехники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет магазина рассмотреть товар со всех ракурсов.

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Уже были случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом, были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою декларируемую политику, но и законы сразу нескольких государств.

Некоторые компании скупают информацию о потребителях, потом предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Так или иначе, многие потребители не знают, что их приватная информация разглашается, и не могут предотвратить обмен этой информацией между недобросовестными компаниями.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьезно подходят к бизнесу в интернете. Шифрование – один из основных методов использующихся для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в Интернете [5].

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли.

Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Интернет – как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг, он является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида бизнеса виртуальным рынком сбыта товаров и услуг.

Главной характеристикой Интернета является интерактивность, или другими словами, возможность обратной связи/взаимодействия. Интерактивность Интернета и его технические возможности хранить неограниченные объемы информации создают идеальные условия для поиска, сбора, организации и распространения информации, в том числе и коммерческой. Но доступность Интернета более ограничена по сравнению с традиционными средствами коммуникаций. Интернет представляет собой собрание web-сайтов, которые создаются различными компаниями в целях организации доступа на эти сайты многочисленных пользователей Интернета. Компании могут создавать в Интернете как виртуальные магазины, функционально ничем не отличающиеся от обычных, так и представительские сайты рекламно-информационного характера [6].

Маркетинговая деятельность в Интернете требует фундаментально нового подхода и переоценки традиционных инструментов и стратегий маркетинга. Одно из главных отличий интернет-маркетинга состоит в том, что пользователи Интернет могут в определенной степени контролировать потоки информации и рекламы. Они имеют возможность выбирать то, что им нравится, «проскакивать» то, что их не интересует, и не являются более пассивными зрителями и читателями. Понимание особенностей интернет-среды дает возможность воплощать маркетинговые стратегии более эффективно и с меньшими затратами [7].

Внедрение описанных выше технологий можно рассмотреть на примере упаковочной отрасли [8]. Нам всем знаком дискомфорт, причиняемый отсутствием необходимой информации о товаре, а особенно продуктах питания. Мы явно не будем приобретать товары, если не будем знать их основные характеристики. За полноценность любого товара на рынке отвечает маркировка. С одной стороны, маркировка – это процесс нанесения нужной информации на товар или упаковку, в зависимости от потребности в ее нанесении. А с другой стороны, маркировка – это и сама информация о товаре. Это своего рода послание производителя покупателю. Маркировка может быть на упаковке, этикетке или на самом товаре. Каждый из нас сталкивался с некачественной продукцией. Поэтому

хочется быть максимально осведомлённым в отношении приобретаемого товара. Для этого маркировка должна быть безупречно качественной в плане исполнения и предоставлять исчерпывающую информацию.

Самая типовая маркировка – это информация о времени и дате выпуска, конечном сроке реализации, номере продукта и номере партии. В последнее время многие производители уделяют внимание нанесению и другой информации на свой продукт. Всё чаще можно видеть такие маркировочные знаки, как логотип, штрих-код, знаки и графические рисунки, защищающие товар от подделки. Существует ещё и многострочная маркировка, которая может заменить этикетку. Необычная индивидуальная маркировка выделяет товар из ряда аналогичных продуктов. Поэтому маркировка должна быть на любой продукции независимо от назначения. Она нужна всем и товару, и покупателю, и производителю.

В связи с вышеизложенным самым оптимальным и эффективным решением по соотношению «цена-функциональность-универсальность-качество» является электрокаплеструйная маркировка.

Такую маркировку полностью обеспечивает маркировочное оборудование ЗАО «Институт Электрокаплеструйных Технологий», который имеет 30-летний опыт в области маркировки и является лидером разработок и промышленного внедрения электрокаплеструйных принтеров по всему миру.

Благодаря интенсивным научно-проектным разработкам коллектива Института «ЭКСТ» в области электрокаплеструйных технологий в свет выходят все более усовершенствованные маркировочные принтеры новых поколений.

Институт "ЭКСТ" имеет более 40 авторских свидетельств и патентов, множество ноу-хау, проектно-технологических решений и высшую награду страны в области науки и техники – Государственную премию Российской Федерации. Также маркировочные принтеры и комплексы "ЭКСТ" имеют европейский сертификат **CE**.

Все маркировочные принтеры и комплексы имеют эргономичный защищенный корпус, требуют минимум обслуживания со стороны оператора, обладают максимальными возможностями электрокаплеструйной маркировки и быстрой сменой информации с клавиатуры, надежны и просты в эксплуатации, доступный и легкий интуитивный интерфейс обеспечивает удобство работы и качество маркировки. А по ряду параметров (стоимость аппарата, затраты на техническое обслуживание, массогабаритные показатели,

энергопотребление, экономичное потребление расходных материалов, отсутствие необходимости подключения сжатого воздуха, стойкость к воздействиям условий производства) они значительно превосходят зарубежные аналоги, поэтому имеют широкую область применения.

С помощью внедрения новых технологий продвижения товара начиная с выставок, правильной организацией сервиса (предпродажного, гарантийного и послепродажного) и немаловажным интернет-маркетингом (от простого размещения объявлений до продаж) Институтом "ЭКСТ" внедрено более 30000 принтеров в 40 странах, в том числе в России, США, Германии, Италии, Турции, Китае, Тайване, Южной Корее, и др., что сделало Институт "ЭКСТ" ведущим предприятием с мировым именем.

**Выводы.** В заключении можно сказать, что служба ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) является составным элементом всей маркетинговой структуры предприятия вне зависимости от того, какие товары (изделия или услуги) предприятие производит и предлагает своим партнерам. Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его полезность. Чем больше людей узнает о вашем продукте, тем больше становится доля рынка для данного продукта. Для этого нужно идти в ногу со временем и пользоваться последними достижениями науки и техники.

**Библиографический список:** 1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2000. – С. 517-535. 2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с. 3. Брайан Халлиган. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. – М.: Диалектика, 2010. – С. 256. 4. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – С. 288. 5. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в би знесе / В.С. Голик. – Дикта, 2008. – С. 196. 6. Макиенко И.И. Поведение потребителей в Интернет-среде/ И.И. Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 4. – 2003. – С. 8-16. 7. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2000. – С. 139-147. 8. Собчак А.П. Эффективная маркировка продукции [Электронный ресурс] / А.П. Собчак. – Режим доступа: <http://www.kiaton.com.ua/stat11.htm>



**Собчак А.П., Коваленко С.В. Специфика продвижения промышленного оборудования с помощью новейших информационных технологий.** В данной статье приводятся материалы, посвящены актуальной теме определения эффективных методов продвижения промышленного оборудования с применением новейших информационных технологий.

**Sobchak A., Kovalenko S. Specificity promotion of industrial equipment using the latest information technology.** In this paper, we present material devoted to the topical subject identify effective methods of promotion of industrial equipment with the latest information technology.