

службами по всему миру. Модернизированный институт УЭО ЕАЭС разрабатывался с учетом стандартов Всемирной таможенной организации [2].

Исходя из опыта взаимного признания ЕС и КНР, отсутствия практики взаимного признания у ЕАЭС, было предложено реализовать единый подход к разработке проекта договора/соглашения о взаимном признании УЭО ЕС и КНР с УЭО ЕАЭС.

Для разработки договора/соглашения о взаимном признании УЭО Республики Беларусь и УЭО иных стран, *предлагается следующее*: нормативно закрепить орган, в компетенцию которого будет входить определение возможности участия данного лица в договоре/соглашении о взаимном признании; разработать информационные системы в странах-участниках договора/соглашения, позволяющие обеспечить обмен данными по УЭО, выделить условия, на основании которых будет утверждаться участие УЭО в данном договоре/соглашении, определить преимущества (упрощения), которыми будут пользоваться УЭО, запустить пилотный проект, оценить его результаты, подготовить проект договора/соглашения о взаимном признании УЭО.

Практическая реализация данных рекомендаций покажет их сильные и слабые стороны и позволит скорректировать их, с учетом интересов УЭО и всех государств – участников такого договора/соглашения о взаимном признании.

Литература

1. World Customs Organization (WCO) (2018). WCO SAFE Framework of standards to secure and facilitate global trade (SAFE Framework), WCO, Brussels.
2. World Customs Organization (WCO) (2018). Compendium of Authorized Economic Operator Programs, WCO, Brussels.

©БГЭУ

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

Е.Е. ПУТИНЦЕВА, Т.Е. ПУТИНЦЕВА

НАУЧНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ – О.И. КАРПЕКО, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ
А.А. ГУРТОВОЙ, АССИСТЕНТ

В статье рассматривается эффект от интеграции и дифференциации различных инструментов продвижения при формировании маркетинговой стратегии коммуникации для вывода на рынок нового для компании «Экспертцентр» товара – Интернет-версии информационно-правовой системы «Эксперт». Основой интегрированных маркетинговых коммуникаций является дифференциация комплекса продвижения по различным целевым сегментам и интеграция маркетинговых коммуникаций при воздействии на целевую аудиторию, схожую по выделенным критериям

Инструменты продвижения, интернет-продвижение, интеграция, дифференциация, интегрированные маркетинговые коммуникации

Компания ОДО «Экспертцентр» более 20 лет занимается производством и распространением на территории Республики Беларусь программных продуктов для бизнеса. Основным продуктом компании является нормативно-правовая система по законодательству Республики Беларусь ИПС «Эксперт». Для формирования эффективного комплекса инструментов продвижения необходимо понимать особенности каждого из них. Так инструменты продвижения предложено дифференцировать по следующим критериям: по способу контакта с клиентом, в зависимости от территориального использования, от этапа жизненного цикла продукта.

При выборе инструментов продвижения интернет-версии ИПС «Эксперт» необходимо учитывать особенности рынка программного обеспечения: невещественная форма распространяемой продукции, разветвленная структура самого рынка, тесная связь рынка программного обеспечения с рынком вычислительной техники, особенности сбыта продукции – продажа права на использование, а не реализация товара как такового.

На основе данной информации составлен медиа-план продвижения и произведена оценка затрат на использование выбранных инструментов продвижения on-line версии ИПС «Эксперт». Были выбраны следующие инструменты продвижения: участие в семинарах/ вебинарах, личные продажи, SEO-продвижение ресурса, использование контекстной рекламы.

В работе также были сформулированы предложения по техническому улучшению on-line версии ИПС «Эксперт», которые позволят усилить действие инструментов продвижения: увеличение качества аналитических материалов, расширение списка авторов-партнеров, доработка поискового алгоритма системы, упрощение интерфейса программы, тестирование инструментов машинного обучения для интеграции их в поисковой алгоритм продукта.

Получен ориентировочный ежемесячный бюджет на реализацию запланированных маркетинговых мероприятий (анализируемый период: 01.07.2018-31.12.2018). Средние ежемесячные вложения компании в продвижение составят 1 886,04 рубля.

Для более полного анализа инструментов продвижения on-line версии ИПС «Эксперт» была построена совмещенная таблица затрат и ожидаемой выручки от реализации. Так совокупная выручка компании от реализации on-line версии ИПС «Эксперт» с каждым новым клиентом будет увеличиваться в среднем на 6 % ежемесячно, при условии, что все клиенты будут оплачивать обновление программного продукта. Таким образом, компания будет экспоненциально увеличивать доход, достигая эффекта от масштаба, так как производство каждой дополнительной единицы продукции условно бесплатно.

©БРУ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОГИЛЕВЛИФТМАШ»)

К.И. РОМАНОВ

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – И.В. ИВАНОВСКАЯ, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

В статье представлены направления повышения конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия на примере ОАО «Могилевлифтмаш», разработанные автором по результатам проведенного исследования

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, лифтовая продукция

Достижение конкурентоспособности продукции и увеличение объемов её реализации является приоритетной задачей для каждого предприятия. Чтобы обеспечить коммерческий успех на рынке, удержать свои позиции и преимущества в условиях возрастающей конкуренции, предприятие должно определить для себя, что составляет конкурентоспособность его продукции и определить направления её повышения. Таким образом, тема работы является актуальной, имеет научную и практическую значимость.

Предметом исследования является конкурентоспособность продукции машиностроительного предприятия.

Цель исследования – разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия на примере ОАО «Могилевлифтмаш». Выбор данного предприятия в качестве объекта исследования обусловлен его значимостью для экономики Беларуси и Могилевской области как с точки зрения создания добавленной стоимости и формирования ВРП и ВВП, так и рабочих мест; значимостью для предприятия конкурентоспособности его продукции как фактора продвижения продукции на внешние рынки; отставанием предприятия по уровню качества и цене лифтовой продукции от передовых иностранных конкурентов.

В соответствии с указанной целью были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты повышения конкурентоспособности продукции предприятия;
- провести комплексную оценку конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия на примере ОАО «Могилевлифтмаш»;
- определить и разработать предложения и рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия на примере ОАО «Могилевлифтмаш».

В результате проведенных исследований разработаны мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий на примере ОАО «Могилевлифтмаш», в том числе: замена двух токарных станков с ЧПУ 16ГС25Ф3С1 на двухшпиндельный вертикальный токарный обрабатывающий центр DOOSAN PUMA. 2SP с целью снижения цены лифта ЛП – 0463Б за счёт снижения трудоемкости производимой продукции и уменьшения затрат по обслуживанию оборудования, снижения потерь материалов; замена двухскоростных асинхронных электродвигателей для редукторных лебедок на односкоростные электродвигатели с целью повышения качества лифта ЛП – 0463Б за счет снижения расходов на электроэнергию и снижения шума; а также создание центра гарантийного и сервисного обслуживания в городе Пенза с целью удовлетворение потребностей потребителей в послепродажном обслуживании продукции ОАО «Могилевлифтмаш».

Практическое применение полученных результатов позволяет определить ключевые источники роста конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия, а также разработать конкурентную стратегию предприятия на товарных рынках, наиболее подходящую ему в сложившихся рыночных условиях.