

**КРАВЧЕНКО**Оксана Михайлівна  
o.m.kravchenko@onu.uaк.е.н., старший викладач,  
Одеський національний  
політехнічний університет

УДК 659.4

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ  
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ****FEATURES OF PROMOTION OF MACHINE-  
BUILDING ENTERPRISES PRODUCTION****ЧЕБАН**Анастасія Сергіївна  
qpanatka@gmail.comстудент, Одеський національний  
політехнічний університет**KRAVCHENKO Oksana Mykhailivna** – PhD in Economics, Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University**CHEBAN Anastasiia Serhiivna** – student, Odesa National Polytechnic University

Стаття присвячена дослідженню найефективніших способів просування товарів машинобудівного комплексу. Метою будь-якого підприємства є випередження конкурентів та залучення нових покупців. У галузі машинобудування продукція є специфічною, тому для неї стандартні методи просування не підходять, основні напрямки просування подібних товарів мають бути специфічними, та відповідати цільовій аудиторії потенційних споживачів. Нами були проаналізовані основні причини, що призвели до посилення конкуренції на ринку машинобудівних товарів. Проведено розрахунок вартості кожного з методів просування та виявлено їх недоліки та переваги. Обґрунтовано, що для досягнення поставлених цілей рекламної діяльності доцільно використовувати комплексний підхід.

\* \* \*

Статья посвящена исследованию эффективных способов продвижения товаров машиностроительного комплекса. Целью любого предприятия является опережение конкурентов и привлечения новых покупателей. В области машиностроения продукция является специфической, поэтому для нее стандартные методы продвижения не подходят, основные направления продвижения подобных товаров должны быть специфическими, и соответствовать целевой аудитории потенциальных потребителей. Нами были проанализированы основные причины, которые привели к усилению конкуренции на рынке машиностроительных товаров. Проведен расчет стоимости каждого из методов продвижения и выявлены их недостатки и преимущества. Обосновано, что для достижения поставленных целей рекламной деятельности целесообразно использовать комплексный подход.

\* \* \*

The article is devoted to the research of the most effective ways to promote the goods of the machine-building complex. The main reasons that led to the increase of competition in the market of machine-building goods were analyzed. The calculation of the cost of each of the methods of promotion and their drawbacks and advantages are revealed. It is substantiated that in order to achieve the goals of advertising activities, it is expedient to use an integrated approach.

Today, in many countries of the world, there is an improvement in the economic situation, which is the reason for improving the quality of life of the population and increasing its purchasing power. As a result, the tendency to increase consumption of various goods and services is fixed. In turn, this situation encourages manufacturers of goods for the population to increase their turnover and produce even more products in order to meet the growing demand. In addition, it's necessary for manufacturers to look for new assortment solutions in order to profit from the background of competitors and to offer customers what other firms can not provide. Often, for the production of a new product, one idea is not enough - it is necessary to have special equipment with specific parameters and characteristics, on which it will really be possible to make an innovative product. As a rule, manufacturers of the final product do not possess in their arsenal such basic means to independently make the necessary equipment (it is not necessary), therefore, they trust the case to professionals - machine-building enterprises.

The goal of any enterprise is to outperform competitors and attract new customers. The simplest and most effective way to do this is to improve the system of product promotion. In the field of mechanical engineering products are specific, so for it the standard methods of promotion (through the media and outdoor advertising) are not appropriate. The main areas that can be used to promote such products include the distribution of printed materials, participation in specialized exhibitions and online advertising. As for the latter method, there are several options: promoting your own site, contextual advertising, targeted mailing and social networking. We believe that only an integrated approach will yield the greatest result, so you should use all the ways to move together.

**Ключові слова:** просування товарів, машинобудівний комплекс, поліграфічна продукція, інтернет-маркетинг, реклама**Ключевые слова:** продвижение товаров, машиностроительный комплекс, полиграфическая продукция, интернет-маркетинг, реклама**Keywords:** product promotion, machine-building complex, printing products, internet marketing, advertising**ВСТУП**

На сьогоднішній день у багатьох країнах світу спостерігається покращення економічної ситуації, що є причиною поліпшення якості життя населення та зростання його купівельної спроможності. Як наслідок – закріплюється тенденція до збільшення споживання різноманітних товарів та послуг. У свою чергу така ситуація спонукає виробників товарів для населення

збільшувати обороти та виготовляти ще більше продукції аби задовольнити зростаючий попит. Крім того, у компанії-виробників виникає необхідність шукати нові асортиментні рішення для того, щоб вигідно виділитися на фоні конкурентів та запропонувати клієнтам те, чого не можуть дати інші фірми. Часто для виробництва нового товару однієї ідеї замало – необхідно мати спеціальне обладнання з специфічними

параметрами та характеристиками, на якому буде реально виготовити інноваційний продукт. Як правило, виробники кінцевого продукту не володіють у своєму арсеналі такими основними засобами, щоб самостійно виготовляти необхідне обладнання (це і не потрібно), тому довіряють цю справу професіоналам – машинобудівним підприємствам.

### МЕТА РОБОТИ

Мета даної статті полягає у дослідженні найбільш дієвих способів просування продукції машинобудівного комплексу з метою виявлення їх переваг та недоліків. Для більш глибокого аналізу ситуації необхідним є розрахунок приблизних витрат на реалізацію кожного способу.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При написанні даної роботи у ролі методичної та інформаційної основи виступали дослідження вітчизняних та іноземних фахівців у сфері просування продукції, матеріали спеціалізованих ресурсів мережі Інтернет та статистичні довідники. Було використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, метод історичного й логічного дослідження.

### РЕЗУЛЬТАТИ

На світовому ринку функціонують безліч машинобудівних підприємств, які спеціалізуються на виробництві специфічних промислових товарів. Відкритість українського ринку для зарубіжних виробників товарів промислового призначення призводить до виникнення сильної конкуренції між вітчизняними та іноземними фірмами, які виготовляють аналогічну продукцію. Для споживачів цей факт є позитивним, оскільки вони мають змогу вибрати для себе кращий варіант, який задовольнятиме усі їх потреби і буде влаштовувати за ціною політикою. Але для сектора виробництва, конкуренція з іноземними компаніями несе більше негативних наслідків, ніж приносить користі. На багатьох українських машинобудівних підприємствах функціонують застарілі основні засоби та технології, які впроваджувалися ще за часів Радянського Союзу. Відтоді в усьому світі технології пішли далеко вперед, з'явилося багато інноваційних розробок, які спрощують механічну роботу, здешевлюють та прискорюють її. В Україні етап впровадження інновацій проходить дуже повільно і далеко не на всіх підприємствах. Згідно з даними, представленими на сайті Державної статистики України [1], у 2016 р. інноваційною діяльністю займалися лише 18,9 % обстежених підприємств.

Пошук можливостей конкурувати з іноземними компаніями є пріоритетною задачею для багатьох підприємств. Оскільки впровадження інновацій та успішне їх використання – процес не швидкий та дорогий, для початку необхідно знайти спосіб залучити покупців та потрохи оновлювати матеріально-технічну базу за рахунок отриманого прибутку. На нашу думку, відсутність покупців зумовлюється не тільки технологічною відсталістю наших заводів, а й слабкою системою стимулювання збуту, а саме недосконалими способами просування товарів.

Проаналізуємо способи просування промислової машинобудівельної продукції на прикладі товарів Оде-

ського заводу «Продмаш» [2], який випускає технологічне обладнання для борошномельних, комбікормових підприємств та зерносховищ, обладнання для харчової промисловості (конвеєри, спецавтотранспортні засоби та обладнання для обробки томатів).

Продукція даного машинобудівного підприємства є специфічною. Вона не виступає предметом першої необхідності та не використовується масовим споживачем, тому їй немає сенсу пропонувати звичайним середньостатистичним громадянам. З цієї причини реклама на телебаченні, на радіо та на білбордах є недоцільною і не принесе очікуваного ефекту.

Цільовою аудиторією заводу «Продмаш» є фермерські господарства та підприємства, що займаються виготовленням продуктів харчування. Виходячи з цього, необхідно проаналізувати основні точки контакту з потенційними споживачами та визначити найбільш оптимальні способи просування та рекламування продукції підприємства.

Варто зазначити, що саме являє собою термін «просування». Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю “AIDA” (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання [3].

Одним з етапів створення власної комунікативної стратегії може виступати бенчмаркетинг – спостереження за діяльністю будь-яких фірм (найчастіше – конкурентів) з метою використання їх позитивного досвіду для досягнення власних цілей. Готуючись до написання даної статті ми провели аналіз існуючих наукових робіт на тему особливостей просування підприємств галузі машинобудування. Дослідження показали, що сучасні заводи поділилися на два типи: ті, що перебувають у стані стагнації (як «Продмаш»), і ті, що активно ведуть маркетингову та суспільну діяльність і розвиваються.

Проаналізувавши діяльність активних підприємств, ми виділили такі напрямки, які можна впровадити на нашому підприємстві, щоб зрушитися з мертвої точки: розповсюдження поліграфічної рекламної продукції; участь в українських та міжнародних профільних виставках, конференціях тощо; просування через мережу Інтернет.

Розглянемо кожний напрямок окремо, та спробуємо визначити приблизний рівень витрат на окремий вид просування.

Поліграфічна продукція є невід'ємною частиною реклами будь-якого підприємства. Вона відіграє особливу роль для машинобудівних заводів, оскільки асортимент та цінова політика таких компаній змінюється не часто, тому листівки та каталоги довго залишаються актуальними. Серед найпопулярніших видів поліграфії для промислових підприємств можна виділити такі: візитна картка, листівка, календар настінний та блокнот. Особливістю календаря та блокноту є те, що у них подовжений контакт з потенційним споживачем, оскільки календар може висіти на стіні

протягом року та нагадувати про компанію, а блоком можна також довго користуватися, і він на рівні підсвідомості також нагадуватиме про фірму. На нашу думку, є сенс замовити усі ці види поліграфії, оскільки коштують вони небагато, а ефект можуть дати серйозний.

Розрахуємо вартість друку вищезгаданих позицій [4]:

– стандартні візитки з ламінацією, 1000 шт.

Вартість – 300 грн;

– листівки (210\*100 мм), 1000 шт. Вартість – 400 грн;

– настінні календарі (A4 + пружина), 100 шт. Вартість – 3500 грн;

– блокноти (розмір A5), 300 шт. Вартість – 4500 грн.

Також до кошторису необхідно додати вартість послуг дизайнера, який зробить проект дизайну усіх поліграфічних виробів. На аутсорсі можна знайти дизайнера, послуги якого коштуватимуть близько 2500 грн.

Отже, вартість усього поліграфічного проекту становитиме 11 200 грн. Варто пам'ятати, що візитки та листівки закінчуються не швидко, тому такі інвестиції можна вважати довгостроковими.

Участь у конференціях та виставках відкриває море можливостей перед виробниками, а саме: дає змогу поширити коло бізнес-знайомств (на таких заходах можна знайти нових партнерів, вигідніших постачальників, і найголовніше – клієнтів), дізнатися про сучасні технології та новинки у своїй сфері, привернути увагу до своєї компанії.

Згідно даних, представлених на сайті Міжнародної агропромислової виставки з польовою демонстрацією техніки і технологій [5], найближча масштабна міжнародна агропромислова виставка Агроехро припадає на 25-28 вересня 2019 р. у м. Кропивницький. Виставка є відкритою, для усіх бажаючих, вхід вільний і без-

коштовний. У 2018 р. даний захід відвідало 35 090 осіб, що свідчить про масштабність події. У 2019 р. очікується така ж кількість відвідувачів. Вартість участі у виставці для експонентів складає 10 000 грн. Крім того, є можливість замовити рекламу за додаткову оплату. Наприклад, якщо вибрати рекламу у каталозі виставки та путівнику, то доведеться заплатити ще 5 000 грн. Також можна замовити звукову рекламу – повідомлення об'яви диктором. Така послуга коштує 72 грн. за одне звернення. Припустимо, що за 3 дні нам знадобиться 30 таких оголошень (по 10 на день). У сумі звукова реклама коштуватиме 2160 грн. Додамо до цього списку вартість поліграфічної продукції (4000 візиток і листівок, та по 300 календарів та блокнотів) з розрахунком на 3 000 відвідувачів, (17 800 грн.) і отримаємо приблизну кінцеву вартість участі у даній виставці – 27 800 грн.

Дослідження наукових трудів вчених, що займалися питаннями просування продукції машинобудівних підприємств [6-8] показало, що останнім часом просування через мережу Інтернет набуває пріоритетного значення і з кожним роком спостерігається збільшення витрат на рекламу саме через світову павутину. Основні способи просування продукції машинобудівного підприємства в Інтернеті – це: залучення покупців через сайт підприємства (якщо він є; якщо немає, – його необхідно створити); адресна розсилка рекламних повідомлень клієнтам; контекстна реклама (показ рекламних оголошень на різних сайтах, де може перебувати потенційний споживач); комунікація з потенційними споживачами через соціальні мережі. Розглянемо переваги та недоліки кожного способу та оцінимо їх вартість у табл. 1.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки різних способів просування товарів в мережі Інтернет**

Спосіб просування. Коротка характеристика.	Переваги	Недоліки	Вартість
<b>Сайт підприємства</b> – його візитна картка в Інтернеті, яка знайомить потенційних покупців з компанією.	Можливість створення детального опису кожного товару; зручність для користувачів; можливість відстежити точну статистику.	Відносна дорожнеча.	Створення хорошого сайту коштуватиме від 80 000 грн. (\$ 3000).
<b>Адресна (e-mail) розсилка.</b> Дає можливість відправляти повідомлення вузькому колу контактів, які можуть бути зацікавлені у продукції заводу.	Низька вартість; охоплює багато потенційних споживачів; дає можливість індивідуального звернення до конкретного покупця.	Низький рівень ефективності через те, що листи можуть потрапляти до спаму і адресат може їх не побачити.	Якщо відправляти листи вручну – безкоштовно. При використанні CRM системи – близько 2000 грн/місяць (Бітрікс24).
<b>Контекстна реклама</b> – це рекламні оголошення, які ми бачимо, коли вводимо якийсь запит у пошукову систему, або вікно з рекламою товару на будь-якому сайті	Точковий показ реклами найбільш зацікавленим користувачам; оплата здійснюється за перехід на сайт, а не за перегляд реклами.	Необхідність залучати окремого Інтернет-маркетолога; важко прогнозувати результати через високу специфічність продукції.	Оплата праці інтернет-маркетолога – 15000 грн. Витрати на саму рекламу – 15000 грн/місяць.
Все більше промислових підприємств звертає увагу на <b>соціальні мережі</b> , як на спосіб просування продукції. Найпопулярніші – Facebook та Instagram.	Ще не зайнятий конкурентами простір для залучення нових клієнтів; можливість створити сильний бренд в очах потенційних споживачів та викликати в них довіру.		

На нашу думку, очікуваного ефекту можна досягти, тільки якщо використовувати усі способи просування товарів в Інтернеті разом. Немає сенсу витратити шалені

кошти на рекламу у соціальних мережах або відправляти адресні повідомлення на e-mail, якщо у компанії відсутній сайт. Контекстна реклама без сайту взагалі є

неможливою. Що стосується до соціальних мереж, то їх основна роль – створення іміджу успішної та сильної компанії, завдяки чому можна швидше завоювати довіру у споживачів.

### ВИСНОВКИ

Отже, метою будь-якого підприємства є випередження конкурентів та залучення нових покупців. Найпростіший та найефективніший спосіб це зробити – це удосконалення системи просування товарів. У галузі машинобудування продукція є специфічною, тому для неї стандартні методи просування (через ЗМІ та зовнішню рекламу) не підходять. Основні напрямки, які можна використовувати для рекламування подібних товарів – розповсюдження поліграфічної продукції, участь у спеціалізованих виставках та реклама в Інтернеті. Стосовно останнього способу, то тут є декілька варіантів: просування власного сайту, контекстна реклама, адресна розсилка та ведення соціальних мереж. Ми вважаємо, що тільки комплексний підхід дасть найбільший результат, тому слід використовувати усі способи просування разом.

### Список використаних джерел

1. Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної (за даними офіційного сайту Державної статистики України). URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind\\_rik/ind\\_u/2002.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html)
2. Офіційний сайт заводу "Продмаш". URL: <http://prod mash.od.ua/ru/products/>.
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. *Business know-how*. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>.
4. Сайт типографії широкого спектру. URL: <http://deonis.com/print-katalog.html>
5. Сайт міжнародної агропромислової виставки URL: <https://www.ukragroexpo.com/participants/application-involved>
6. Шандова Н.Д. Формування маркетингової стратегії

машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 24-27.

7. Божкова В.В. Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств. *Науковий вісник ужгородського національного університету*. 2017. №14, ч. 1. С. 31-37.

8. Равікович І.Є. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності машинобудівного підприємства. *Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид.* 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4544>.

### References

1. Total expenditures for innovative activities (according to the official website of the State Statistics of Ukraine). URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind\\_rik/ind\\_u/2002.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html) (in Ukrainian).
2. Official site of the "Prod mash". URL: <http://prod mash.od.ua/en/products/> (in Ukrainian).
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. *Business know-how*. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>
4. Typography of wide spectrum of Ukraine. URL: <http://deonis.com/print-katalog.html> (in Russian)
5. The site of the international agroindustrial exhibition of Ukraine. URL: <https://www.ukragroexpo.com/participants> (in Ukrainian).
6. Shandova N.D. Formation of marketing strategy for machine-building enterprises. *Bulletin of the Khmelnytsky National University*. 2011. № 6. Vol. 4. pp. 24-27 (in Ukrainian).
7. Bozhkova V.V. The role of printing advertising in promoting products of machine-building enterprises. *Scientific herald of Uzhhorod National University*. 2017. № 14, part 1. pp. 31-37 (in Ukrainian).
8. Ravikovych I.Y. Use of Internet marketing tools in the engineering business. *Effective economy: electron. sciences professional view*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4544> (in Ukrainian).