«Белшина» активизирует продвижение бренда

дата публікації: 2017.07.05

О политике «Белшины» по продвижению продукции на рынке рассказал начальник управления маркетинга компании Дмитрий Подоляк

Международный шинный рынок находится в тесной взаимосвязи с автомобильным, соответственно, тенденции развития последнего и являются определяющими. За минувший год авторынок продемонстрировал небольшой рост. Таким образом, уместно говорить об оживлении торговли шинами. Наметившиеся тенденции роста цен на полезные ископаемые также повлекли за собой увеличение спроса на шинную продукцию в данном сегменте. В 2016-м «Белшина» реализовало на 30% больше сверхкрупногабаритных шин, чем в предыдущем году.

«При продвижении нашей продукции мы учитываем специфику каждого конкретного рынка, которая в первую очередь зависит от экономической и политической ситуации в стране поставки, - рассказал Дмитрий Подоляк. - Проводимый нами комплексный анализ данных факторов позволяет выстраивать оптимальную политику и стратегию продвижения продукции на отдельно взятые рынки и регионы. Конечно же, приоритетным для нас остается рынок Российской Федерации, тенденции развития которого оказывают существенное влияние на объемы продаж. По нашим прогнозам, в 2017 году российский шинный рынок сохранится на уровне 2016-го либо продемонстрирует умеренный рост. Мы акцентируем внимание и на других традиционных рынках: Беларуси, Украине, Казахстане. В минувшем году ОАО "Белшина" удалось нарастить на 20% объемы реализации на рынки стран дальнего зарубежья, и в перспективе мы намерены развивать поставки в данном направлении».

Чтобы оперативно реагировать на рыночную конъюнктуру, маркетинг работает в тесной связке с производственниками. Для этого «Белшина» ориентирует производственные подразделения на выпуск востребованной продукции, соответствующей ценовым ожиданиям рынка.

«Сегодня успешная реализация зависит не только от высокого качества продукции, оперативности ее предложения на рынок, но и брендирования, - отметил г-н Подоляк. - Поэтому одной из основных задач товарной политики ОАО "Белшина" является насыщение ассортимента предприятия новыми брендами, которые в том числе укрепляют и материнский бренд Belshina. Это Artmotion — легковые шины для компактных и среднеразмерных автомобилей; Artmotion All Seasons — легковые шины с всесезонным типом рисунка протектора; Artmotion HP — легковые шины для представительских автомобилей; AstartA — легковые шины для полноразмерных автомобилей класса SUV и класса 4x4; Bravado — шины для легких грузовых автомобилей и микроавтобусов; Escortera — грузовые цельнометаллокордные шины для эксплуатации на автомагистрали, в регионе и городе; Forcerra — грузовые цельнометаллокордные шины для эксплуатации на дороге и бездорожье; Forcerra Industry — грузовые индустриальные шины; Galero Agro — шины для сельскохозяйственной техники и Galero Forestry — шины для лесозаготовительной техники».

Выведение на рынок новых брендов направлено на сигнализирование потребителю о новом уровне качества продукции предприятия, что помогает привлекать как можно большее число покупателей и выстраивать эффективную конкурентоспособную систему стимулирования сбыта. Активное продвижение способствует повышению продаж шин под новыми брендами. Так, сегодня около 65% в общем объеме реализации легковых шин белорусского предприятия занимают шины под новыми брендами Artmotion, Artmotion HP и AstartA.

«Большую роль в успешной реализации наших шин мы придаем оптимизации логистики поставок, - заявил г-н Подоляк. - С этой целью в текущем году на рынке Российской Федерации происходит трансформация существующей товаропроводящей сети путем ее укрупнения. В странах СНГ реализация нашей продукции ведется как посредством собственной товаропроводящей сети, так и с использованием практики дилерских отношений».

В дальнем зарубежье действуют четыре торговых дома «Белшины». Beltyre (Литва) осуществляет продажи на территории Прибалтики, Западной Европы, Южной Америки и Австралии; Beltire Asia PTE., Ltd. (Сингапур) охватывает территорию Юго-Восточной Азии; Beltire Africa Pty, Ltd. (ЮАР) включает регионы Африки; Belshina Brasil Importacao e Exportacao, Ltd. (Бразилия) контролирует рынок Латинской Америки.

При продаже продукции на внутреннем рынке «Белшина» использует двухканальную сеть товародвижения, которая включает в себя сеть фирменной торговли и прямых потребителей. Основным каналом сбыта на территории Беларуси продолжают оставаться прямые поставки продукции в адрес конечных потребителей.

«На "Белшине" создан совершенно новый продукт — сверхкрупногабаритная шина для карьерных самосвалов с посадочным диаметром 57 дюймов. Мы готовы предложить и другую инновационную продукцию мирового уровня, - подчеркнул г-н Подоляк. - Особое внимание сегодня уделяется наполнению линеек легковых автошин. Текущий товарный портфель предприятия насчитывает 36 моделей легковых и три модели легкогрузовых шин под новыми брендами. Принимая во внимание действующую товарную политику ОАО "Белшина", которая нацелена на насыщение ассортимента, в перспективе в товарный портфель предприятия войдут 620 моделей легковых шин и 48 моделей легкогрузовых шин, а также наш новый проект Forcerra Industry (в ближайшие годы планируется постановка на серийное производство новой линейки индустриальных ЦМК шин: 17,5R25, 20,5R25, 23,5R25, 26,5R25, 29,5R25, 29,5R29).

Шины данной линейки имеют современный рисунок протектора, усовершенствованные технические характеристики — повышенный по сравнению с шинами диагональной конструкции индекс несущей способности и скорости. Отвечая мировым тенденциям рынка OTR шин, Forcerra Industry позволит ОАО "Белшина" на равных конкурировать с ведущими шинными производителями и улучшить репутацию данного сегмента шин».

Указанные стратегии продвижения продукции служат главной цели — наращиванию объемов продаж и повышению эффективности работы. Динамика роста в текущем году выглядит следующим образом: в первом квартале «Белшине» удалось нарстить экспорт на 10%, реализация на внутреннем рынке увеличилась на 18 миллионов белорусских рублей (8,2 миллиона евро), общая реализация возросла на 13%.

«Наши ближайшие маркетинговые планы предполагают развитие товарного портфеля (резиновой обуви под брендом Rubbero) нашего подразделения в Кричеве и ее активное продвижение в сетевых гипермаркетах и посредством телерекламы, - рассказал г-н Подоляк. - Что касается планов до конца текущего года, в них входят дальнейшее продвижение новых продуктов, выпускаемых в рамках реализуемых инвестиционных проектов; актуализация и обновление брендбука компании, активизация работы на внутреннем рынке в части продолжения работ по развитию товаропроводящей сети».

«Вестник Белнефтехима»

Джерело: