

благополучия работников райпо, а также перенесением существующих негативных характеристик оптовой подсистемы на ее будущее состояние.

Можно сделать вывод, что райпо в целом заинтересованы и поддерживают предлагаемые преобразования, а основной противодействующей стороной в их реализации будут облпотребсоюзы, что требует проведения подготовительной работы, направленной на учет их интересов и предупреждение возможных негативных реакций. Подобная работа должна быть проведена и по отношению к «опасным» и «доминирующим» группам влияния, скорректированная на уровень их заинтересованности и способности влияния на процесс реформирования.

*С.Л. Тришина, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ ЗАО «АТЛАНТ»

ЗАО «Атлант» является одним из ведущих производителей бытовой техники в нашей стране. На внутреннем рынке, а также в ряде других стран предприятие известно как производитель высококачественных холодильников и морозильников. Благодаря активной инновационной деятельности организации ассортимент товаров постоянно расширяется.

Высокая инновационная активность организации требует соответствующего маркетингового сопровождения. Организация должна делать ставку на использование такого современного подхода, как интегрированные маркетинговые коммуникации. Причем в каждом из элементов маркетинговых коммуникаций необходимо использовать нестандартные решения, привлекающие внимание покупателей.

Одним из таких эффективных способов рыночного испытания новой продукции может быть пробная продажа с привлечением сотрудников предприятия. Учитывая, что сотрудники организации, как и все население, являются потенциальными потребителями стиральных машин и холодильников, у нее имеется уникальная возможность использовать их в качестве покупателей новинок. Привлекательность такого подхода объясняется следующим:

- может быть четко определена целевая аудитория потенциальных покупателей, которую можно разделить по различным критериям, так как на предприятии имеется полная информация о всех сотрудниках;
- снижаются затраты на организацию и осуществление пробных продаж, так как это может стать внутривзаводским мероприятием;
- повышается эффективность работы по вовлечению потенциальных покупателей в процесс пробных продаж, благодаря тому что информация о данном мероприятии легко может быть доведена до каждого сотрудника предприятия;

- можно осуществить систему эффективного стимулирования участия сотрудников предприятия в пробных продажах;
 - готовность сотрудников к участию в процессе пробных продаж является более высокой по сравнению со всеми потенциальными потребителями;
 - удобно проводить сбор информации о результатах продаж и эксплуатации изделий. Анкеты для проведения опросов могут быть составлены весьма подробными;
 - уменьшается количество возможных претензий к предприятию.
- Доработка продукции может осуществляться на основе анализа предложений и замечаний сотрудников предприятия;
- сотрудникам предприятия может быть предложен большой объем гарантий, что является достаточно мощным стимулом покупок;
 - снижаются затраты на рекламу, так как внутренние источники распространения информации являются дешевыми;
 - вероятность получения достоверной информации от участников пробных продаж является высокой;
 - сотрудники конструкторско-технологических и маркетинговых подразделений предприятия получают качественные данные о результатах.

Эффективной для предприятия может быть также организация пресс-тура с последующим написанием цикла положительных статей в СМИ о продукции ЗАО «Атлант».

*Н.Л. Трушкевич, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время многим производителям, в частности белорусским, приходится осуществлять свою деятельность в условиях жесткой конкуренции.

В связи с этим проблема конкурентоспособности выпускаемой продукции все больше и больше занимает производителей различных товаров. При этом одним из ключевых факторов роста конкурентоспособности производимой продукции и предприятия в целом является ассортиментная политика, предусматривающая поиск ответов на ряд фундаментальных вопросов экономики: что, для кого и в каком количестве производить.

Постепенный переход белорусской экономики от административной к рыночной, насыщение рынка товарами, переориентация производства на потребителя требуют поиска новых подходов к формированию ассортимента.