

В любом случае упадок белорусского авторынка — ни для кого не радостная новость. В свете этих событий самые заинтересованные потребители пишут письма, заявления и прошения во все инстанции с просьбами сохранить пошлины на сегодняшнем уровне. Автодилеры просят уравнивать размеры пошлин на ввоз автомобилей для юридических и физических лиц. Автоцентрам можно посоветовать пока переключаться на торговлю запасными частями и сервисное обслуживание.

*С.Л. Тришина
БГЭУ(Минск)*

НОВЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

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. Но благодаря активной инновационной деятельности ассортимент товаров постоянно расширяется. В последнее время на рынке появились стиральные машины данного предприятия. Кроме того, организовано производство термопластавтоматов, автоматизированных и механизированных транспортно-складских. Инструментальное производство завода предлагает проектирование на современном технологическом уровне литьевых форм, вакуумформ, штампов, изготовление и внедрение технологической оснастки и др. Удельный вес новой продукции в общем объеме производства ежегодно составляет от 20 до 30 %.

Высокая инновационная активность предприятия требует соответствующего маркетингового сопровождения. Предприятие должно 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 предприятия, как и все население, являются потенциальными потребителями стиральных машин и холодильников, у предприятия имеется уникальная возможность использовать их в качестве покупателей новинок. Привлекательность такого подхода объясняется следующим:

- должна быть четко определена целевая аудитория, потенциальных покупателей можно дифференцировать по различным критериям, так как на предприятии имеется полная информация о всех сотрудни-

ках. Это позволит внимательно изучить покупательское поведение различных групп;

- 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. Имеется возможность четко сформулировать и довести до всех сотрудников цели и задачи проводимого мероприятия, показать его значение не только для улучшения работы предприятия в целом, но и для повышения благосостояния каждого члена коллектива;

- можно осуществить систему эффективного стимулирования участия сотрудников предприятия в пробных продажах. При этом одновременно реализуется ряд социальных программ, например, предоставление сотрудникам предприятия льготного кредита на приобретение новых моделей стиральных машин и холодильников;

- готовность сотрудников к участию в процессе пробных продаж является более высокой по сравнению со всеми потенциальными потребителями, так как они принимают непосредственное участие в производстве продукции, хорошо осведомлены о преимуществах производства, новых технологиях, об использовании импортных комплектующих, о сотрудничестве с зарубежными партнерами и др.;

- проводить сбор информации о результатах продаж и эксплуатации изделий. Анкеты для проведения опросов должны быть составлены весьма подробно, так как вероятность их добросовестного заполнения сотрудниками предприятия значительно выше, чем другими покупателями;

- уменьшается количество возможных претензий к предприятию. Доработка продукции может осуществляться на основе анализа предложений и замечаний сотрудников предприятия, ставшими потребителями новой продукции. При этом предложения могут быть более конструктивными и квалифицированными. Продукция, выпускаемая на рынок после «внутренних испытаний», будет более совершенной и безотказной;

- 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 пробных продаж и эксплуатации новых изделий.

Номенклатура продукции, выпускаемой предприятием, позволяет использовать один из новых методов рекламирования товаров — продакт-плейсмент. За меньшую в несколько раз сумму можно добиться более значительного эффекта, прибегая к упоминанию бренда или демонстрации товара в сериалах, фильмах, в семейных, молодежных, информационных, информационно-развлекательных программах и игровых проектах.

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

*В.М. Харитончик
БГЭУ(Минск)*

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОТОКА НА ОАО «МЗОО»

Основной целью логистики является ускорение материального потока с минимальными издержками и тем самым ускорение оборачиваемости денежных средств.

Использование логистики позволяет ускорить оборачиваемость денежных средств. Одним из показателей, характеризующих оборачиваемость товарно-материальных ценностей, является коэффициент оборачиваемости, рассчитываемый по формуле

$$N_{\text{тмз}} = Gv / Q_{\text{тмз}},$$

где $N_{\text{тмз}}$ — коэффициент оборачиваемости товарно-материальных ценностей; Gv — сумма себестоимости реализованной продукции; $Q_{\text{тмз}}$ — средняя за период стоимость запасов (материальные запасы, незавершенное производство, запасы готовой продукции).

Данный коэффициент показывает количество оборотов, совершаемых товарно-материальными ценностями за исследуемый период. Чем больше количество оборотов, тем более эффективно используются материальные запасы и ускоряется оборачиваемость денежных средств.

Чтобы увеличить этот коэффициент, нужно снижать:

- материальные запасы (закупочная логистика);
- незавершенное производство (производственная логистика);
- запасы готовой продукции (распределительная логистика).

Характерные особенности поставки материальных ресурсов на ОАО «МЗОО». На предприятии используется транзитная форма поставки материалов, т.е. осуществляется закупка материальных ресурсов непосредственно у изготовителей, а не у посреднических торговых организаций. Поставка материальных ресурсов организуется непосред-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.