

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СООО «МАРКО»

Целью настоящего исследования является анализ коммуникационной деятельности с целью совершенствования маркетинга и эффективности производства. На сегодняшний день СООО «Марко» – самый крупный производитель обуви среди стран СНГ. За 2009 год входящими в ее состав обувными предприятиями компании СООО «Марко», СООО «Сан Марко» и ОАО «Красный Октябрь» было выпущено 3 млн 472 тыс. пар обуви, что на 452 тыс. больше чем в 2008 году.

Основная торгующая страна – Российская Федерация, отгрузка также производится в Латвию, Эстонию, Казахстан. Постоянное увеличение объемов экспортных продаж на Российском рынке (на 111,7 пар обуви по сравнению с 2007 г.) происходит как за счет увеличения объемов продаж с постоянными долгосрочными партнерами (Российская Федерация), так и за счет поиска новых клиентов (итальянской компании «Балдинини С.р.л.»). Снижаются объемы реализации обуви на внутреннем рынке Республики Беларусь, а также в Казахстан и Латвию. В 2008 г. отгружено всего 1,9 млн пар обуви. По сравнению с 2007 г. экспорт увеличился на 3 % и составил 57,6 %.

Анализ рекламной деятельности показал, что для продвижения продукции используется реклама в СМИ (газеты: «Советская Беларусь», «Комсомольская правда», «Антенна», каталоги: «Москва» и «Легкая промышленность», журналы: «Кожа&Обувь», «Кожевенно-обувная промышленность»), имиджевая реклама (буклеты, сувенирная продукция), мерчендайзинг. Основным инструментом продвижения продукции предприятия, как средством массовой информации с самой многочисленной аудиторией, является телевидение – каналы: ОНТ, НТВ, БТ, СТВ. Рекламные ролики СООО «Марко» – это имиджевая реклама. За 20 секунд проката ролика СООО «Марко» вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к бренду. В 2007 году снято 2 новых ролика «Коллекция весна-лето» и ролик «Марко-спорт». Результаты медиаисследования (TVD) показали, что СООО «Марко» занимает лидирующее положение в конкурентном окружении на внутреннем рынке по общему количеству полезной аудитории, смотрящий рекламный ролик. Большое внимание уделяется наружной рекламе. Размещена постоянная рекламная установка СООО «Марко» в центре г. Витебска, реклама на бортах транспортных средств (по 2 троллейбуса в городах Витебск, Гомеле, Пинске). СООО «Марко» для перевозки коробов с обувью использует грузовые машины с красным тендом и нанесенным логотипом. Постоянно участвует в выставках, таких как: Международные выставки-ярмарки, 4 выставки «Мосшуз», выставка «Беллепром», выставка «Дни качества в г. Москве» и местные. Краткосрочные программы-акции 2007–2009 гг. направлены на популяризацию бренда «Марко», для стимулирования покупательского спроса.

В 2009 году СООО «Марко» стала победительницей профессиональной и потребительской номинаций конкурса и обладательницей следующих почетных наград: ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ в профессиональной номинации, товарная группа «Одежда, обувь, аксессуары»; БРЭНД-ЛИДЕР в потребительской номинации, товарная группа «Обувь». Эти награды по достоинству можно считать признанием безупречности деловой репутации и эффективности работы компании в 2009 году. Все эти успехи были достигнуты в результате большой работы по реализации коммуникационной политики с целью совершенствования маркетинговой деятельности, и это единственная обувная компания в Беларуси, удостоившаяся таких высоких наград.

*А.К. Тасьминская
БГТУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

Ключ к определению цены товара лежит в понимании ценности, которую потребители приписывают товару. В большинстве случаев, чем ниже цена, тем охотнее будет совершаться покупка определенного товара. Из-за использования устаревшего оборудования возрастает себестоимость производимых товаров. На таком производстве не только повышается себестоимость продукции сама по себе, но также растут издержки из-за роста доли брака в общем объеме выпускаемой продукции. В такой ситуации переоборудование – важный шаг на пути повышения конкурентоспособности за счет снижения цены. Однако перевооружение ведет за собой неизбежное сокращение рабочих, а это либо рост реально безработных людей, либо рост скрытой безработицы.

Снижение издержек – не единственная проблема формирования конкурентной стратегии. Иногда цена не имеет значения для покупателя. Это особенно верно в случае товаров, покупаемых под влиянием «внутреннего импульса» или в экстренной ситуации, либо на чужие деньги. Кривая спроса не на все товары имеет падающий вид. Важно понимать, что низкая цена и конкурентная цена – не всегда синонимы. При формировании цены на конкретный товар необходимо учитывать тенденции рынка и специфику товара. Если качество и сам характер товара позволяет представить его как дорогой и престижный, то, возможно, имеет смысл выбрать такую стратегию, которая предполагает самую высокую цену среди аналогичных товаров. Такая цена окажется частью перспективной маркетинговой стратегии и позволит компенсировать достаточно высокие расходы по позиционированию товара. Однако необходимым условием подобной ценовой стратегии является высокое качество выпускаемой продукции, что не всегда возможно.

В таких случаях более высокие цены могут принести большие объемы продаж – по крайней мере, до известных пределов. Товары не обязательно