



Рис. 1. Радар привлекательности рынков сбыта ОАО «Мозырьсоль»

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из рис. 1 видно, что по всем выбранным параметрам рынок Казахстана опережает другие рынки. Для подтверждения и уточнения данной теории рассчитаем индексы привлекательности рынков.

Индекс абсолютной привлекательности подтвердил, что наиболее высоко эксперты оценили рынок сбыта Казахстана. Индекс относительной привлекательности показывает, что рынок соли Казахстана привлекательнее для развития сбыта, чем рынок Таджикистана, на 59 %, и на 70 % привлекательнее рынка Монголии.

Таким образом, для увеличения объема реализации предприятию ОАО «Мозырьсоль» необходимо:

1. Жестко контролировать, четко прогнозировать и часто мониторить рынки России и Беларуси.
2. Поддерживать существующий уровень развития рынков Украины, Литвы и Латвии.
3. Активно развивать рынок Казахстана.

Список использованных источников

1. Кеворков, В. В. Политика и практика маркетинга на предприятии: учеб.-метод. пособие / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М., 1999.

А. В. Рубаник

Научный руководитель – кандидат экономических наук В. С. Протасеня
БГЭУ (Минск)

СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «АТЛАНТ»)

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Уже недостаточно иметь хорошие товары и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования [1, с. 211].

Таким образом, очевидна важность системы маркетинговых коммуникаций для любого предприятия, в том числе и для ЗАО «Атлант» – белорусского предприятия, занимающегося выпуском холодильников, стиральных машин, чайников, промышленного холодильного оборудования. При этом ориентируется предприятие прежде всего на рынок СНГ (98 % от всего объема поставок), в частности, основной объем всех продаж ЗАО, приходится на рынок Российской Федерации (67 %), что объяснимо тем, что рынок РФ характеризуется высокой покупательной способностью, ростом благосостояния среднего класса – целевого сегмента ЗАО [2]. На рынок РФ приходится и 59 % затрат «Атлант» на рекламу, из которых 63 % тратится на ТВ-рекламу, но при этом на рынке РФ не уделяется внимание интернет-рекламе, что можно признать существенным недостатком. На РФ также приходится 74 % всех затрат ЗАО на выставки, главной целью которых предприятие обозначает экономический эффект от заключенных на них контрактов. Иные же инструменты маркетинговых коммуникаций – PR, личные продажи, стимулирование сбыта – практически не используются на рынке РФ. Вывод: ЗАО уделяет особое внимание рекламе и выставкам на рынке РФ как основе своей коммуникативной стратегии.

Эффективность рекламных акций ЗАО на рынке РФ характеризуется средней дополнительной прибылью, равной 275,5 млн рублей, и средней рентабельностью в 22,7 %, что позволяет охарактеризовать их как экономически эффективные.

Эффективность выставочной деятельности предприятия на рынке РФ характеризуется неравномерностью результатов: убытки на выставках «Культбытхозтовары» и «Техническая выставка» в 45 и 88 млн рублей соответственно, при этом на других выставках («Техническая ярмарка», «Национальная выставка продукции РБ», «Беларусь на Белгородчине») была получена дополнительная прибыль. Ввиду вышесказанного предприятию, возможно, стоит пересмотреть иерархию целей участия в выставках, сместив свои приоритеты с мотива получения прибыли на прочие: маркетинговые исследования, реклама своей продукции на выставочных мероприятиях. Если цель получения прибыли для предприятия остаётся приоритетной, тогда предлагается пересмотреть непосредственно список выставок для участия, рассмотрев возможность участия в «ХолодЭкспо», «Chillventa», которые могут стать более прибыльной альтернативой выставок «Культбытхозтовары» и «Техническая выставка», так как они имеют такую же специализацию, место проведения, а также сопоставимую посещаемость.

Таким образом, необходимо уделить больше внимания контекстной рекламе. Для этого предлагается использовать сервисы наиболее популярных на территории России поисковиков: Google Adwords, Яндекс Директ. Месячная рекламная кампания с использованием обоих сервисов обойдется ЗАО «Атлант» суммарно в 398,45 млн рублей. При условии,

что это обеспечит минимальный дополнительный товарооборот в 10 % (обычно эта цифра для рекламных кампаний ЗАО не опускается ниже 11 %), предприятие будет иметь дополнительно более 129 млн рублей прибыли при планируемой рентабельности кампании, равной 32,5%, что говорит об экономической эффективности предлагаемой рекламной кампании в Интернете.

Список использованных источников

1. *Синяева, И. М.* Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева. – М., 2007. – С. 211.

2. Корпоративный сайт ЗАО «Атлант» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.atlant.by/>. – Дата доступа: 21.04.2014.

А. С. Святская

Научный руководитель – А. В. Жилан
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДАЖАХ

Для повышения эффективности продаж следует использовать все имеющиеся инструменты. Одними из таких являются невербальные коммуникации.

Невербальные коммуникации – это способ передачи информации на основе произвольных, неосознанных комплексов движений, выражений, обозначающих личностные особенности человека [1, с. 30]. Значение невербальных средств коммуникации было известно задолго до возникновения социальной психологии и задолго до того, как эти средства начали исследовать ученые. Невербальное поведение может дополнять вербальное, противоречить ему, замещать, усиливать или смягчать сказанное. Оно меньше поддается контролю, более спонтанно и поэтому в большей степени отражает внутренние побуждения. Невербальные средства общения делятся на визуальные, акустические, тактильно-кинестезические и ольфакторные.

Роль невербальных коммуникаций при продажах очень велика. Зачастую именно вовремя распознанный и интерпретированный жест становится решающим в результате переговоров. Одним из ритуалов делового мира, который может сразу расставить акценты в ваших отношениях, является рукопожатие. Выделяют четыре основных положения руки: положение ладони вверх, вниз, вбок и указующего перста, что интерпретируется как доверительное, доминирующее, равноправное и агрессивное настроения соответственно.

Расположение за столом позволяет достичь взаимопонимания и завоевать доверие. Выделяют позицию сотрудничества (наиболее благо-