

Для решения выявленных проблем пришлось обратиться к опыту компаний MLM-бизнеса. После изучения подходов к обеспечению информацией в MLM-бизнесе решено было разработать информационный пакет, который содержал бы всю необходимую информацию для начала сотрудничества, осуществления заказов, а также развития уже существующих отношений. Основными элементами информационного пакета являются: каталог, цветовая гамма, шкала размеров, описание материалов, цены на продукцию, рекламные материалы, фирменные бланки заказов.

Для решения проблем, связанных с взаимоотношениями с клиентами разного уровня, было решено сегментировать клиентов предприятия на основе ABC-анализа. После выделения соответствующих групп клиентов были разработаны информационные пакеты разного уровня, различного наполнения. Соответственно для этих клиентов были разработаны условия сотрудничества: варианты оплаты, количество дней отсрочки платежа, примерные сроки проведения ознакомительных семинаров для них.

А.С. Смоляга

БГЭУ (Минск)

ПП и ПЭТ — ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Характерной чертой последних десятилетий стало беспрецедентное по темпам развитие (прежде всего — в странах-лидерах мирового хозяйства) современных технологий. На современном этапе НТР новые технологии становятся важным фактором экономических и социальных преобразований общества.

В связи с этим актуально рассмотрение ПП (полипропиленовая лента) и ПЭТ (полиэстеровая лента), как инновационных продуктов на рынке Республики Беларусь.

В настоящее время в Европе производится около 500 тыс. т стальной упаковочной ленты в год, но в ближайшие десять лет 60 % этого объема будет, по всей видимости, заменено на ПЭТ. Этот прогноз основан на опыте США, где доля ПЭТ в производстве упаковочной ленты растет очень быстро.

Рынок упаковочной ленты в Беларуси растет высокими темпами. Объем производства упаковочной ленты возрос за последних 3 года на 25 %. Все большее число производителей начинают использовать ее при упаковке своей продукции. Основные производители полипропиленовой упаковочной ленты на белорусском рынке — ООО «Юнитейп» и ООО «БэстПак».

Довольно высокая прочность на разрыв в сочетании с пластичностью и легкостью данного вида продукции делают ее незаменимой при

использовании в различных отраслях. Упаковка полимерной лентой обеспечивает оптимальную сохранность груза при перевозке, погрузке-разгрузке и хранении. По желанию возможно нанесение логотипа и реквизитов предприятия. Полиэстеровые (ПЭТ) и полипропиленовые (ПП) ленты весят как минимум в четыре раза меньше стальных лент. ПЭТ- и ПП-ленты являются более экологичным промышленным продуктом.

Таким образом, рынок упаковочной ленты является молодым и перспективным ввиду реализуемых на нем товаров, и для занятия успешных конкурентных позиций на нем его субъектам следует расширять производственные мощности, ассортимент выпускаемой продукции, развивать сбытовую и сервисную сети в крупных городах республики, основываясь на принципах маркетинга.

Н.А. Улезко

БГЭУ (Минск)

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ И КОНЦЕПЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ОПТОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Мерчандайзинг — комплекс мероприятий, основывающихся на законах запаса, расположенности и представления, позволяющий сформировать положительный имидж предприятия-производителя; увеличить прибыль поставщика; интенсифицировать и контролировать объем реализации продукции в торговой точке; привлечь внимание покупателей к товару-новинке, марке либо упаковке за счет предоставления своевременной и наиболее полной информации; интенсифицировать работу торгового персонала, в процессе его обучения и последующего периодического контроля.

На рынке Республики Беларусь мерчандайзинг появился вместе с мультинациональными корпорациями — “Кока-кола”, “Пепси-кола” и “Филипп Моррис”.

На белорусском рынке технологии мерчандайзинга будут внедряться и повсеместно использоваться еще долгое время. Это объясняется следующими причинами: незрелость законодательной базы; отсутствие условий в работе торговой сети; отсутствие опыта у торгового персонала; манипуляции торговой сети; недостаток специалистов; значительная стоимость западных технологий; невозможность применения некоторых технологий мерчандайзинга на постсоветском пространстве.

Исследования и анализ, реализуемой на оптовых предприятиях, концепции и принципов мерчандайзинга, выявили следующий перечень проблем: