

Издeлия фирмeннoгo стили пoзвoляют фирмe зaвoeвaть пoпулярнoсть, стимулировать сбыт. Однако такой результат имеет место в том случае, когда товары фирмы являются качественными и соответствующими потребностям потребителей. Поэтому белорусским производителям рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом принимать шаги по разработке и внедрению фирменного стиля.

О.Н. Новицкий,
студент БГЭУ (Минск)

Маркетинговые исследования покупателей холодильников

В качестве объекта исследования были выбраны покупатели холодильников АО "Атлант". Исследование проводилось с использованием вторичной информации, собранной из фактических данных предприятия, и первичной информации, собранной при анкетировании покупателей.

Обнаружена переориентация сбытовой деятельности предприятия с рынка России и дальнего зарубежья преимущественно на внутренний рынок, а также на рынки Украины и Казахстана. Большинство розничных партнеров находятся на внутреннем рынке, а рынок России в большинстве случаев представлен оптовыми покупателями.

Круг лиц, входящих в центр по закупкам, существенно отличается у российского и отечественного покупателя. В Беларуси начальник отдела Министерства торговли принимает решение о посредниках, исходя из потребностей региона, а представители завода решают вопрос об объемах поставок, графике и др. В качестве советников выступают товароведы и продавцы, так как они — источник информации для коммерческих служб и их руководителей (снабженцев) при составлении заявки для министерства. В России решение о покупке принимает коммерческий директор или его заместитель на основе существующего спроса на ту или иную продукцию. Сбор данных о спросе, критический анализ поставщиков осуществляют снабженцы или работники коммерческого отдела.

Для изучения потребительских оценок была разработана анкета, при помощи которой проведен письменный опрос покупателей АО "Атлант".

Опрос показал, что наиболее важными для покупателей функциональными характеристиками холодильников являются скорость и мощность заморозки и возможность автоматического оттаивания (функция, которая отсутствует у большинства моделей холодильников "Атлант").

Главное конкурентное преимущество МЗХ АО «Атлант» — от-носительная дешевизна продукции при средних качественных ха-рактеристиках. Одновременно многие покупатели считают основ-ными недостатками продукции невысокое качество и отсутствие многофункциональности в данной торговой марке, ее невысокий имидж, незамысловатый дизайн и требование предоплаты.

Шкала семантического дифференциала свидетельствует о поло-жительном отношении клиентов к заводу.

Л. А. Оскерко,
студент БГЭУ (Минск)

Использование баз данных в маркетинговой деятельности

Говоря о сбытовой деятельности субъекта хозяйствования на рынке, подразумевают применение маркетинга. Каждый субъект реализует свою маркетинговую стратегию, относящуюся к тому или иному виду маркетинга. Существование различных видов марке-тинга ставит вопрос об эффективности каждого. Одним из самых эффективных и рациональных видов является *маркетинг по базам данных* (БД).

Данный вид не может полностью заменить другие, традицион-ные виды маркетинга. Однако благодаря умелому использованию информации из БД о клиентах, деятельность по изучению рынка становится более продуманной и эффективной. Накопление данных о клиентах и каналах сбыта продукции помогает: *лучше ориентиро-ваться на рынке; увеличить прибыли от продаж; снизить затра-ты на маркетинг.*

Для маркетингового исследования в целях совершенствования работы субъекта хозяйствования целесообразно иметь в БД:

- список потенциальных клиентов, из которых группа марке-тинга выделить наиболее приоритетных;
- перечень товаров повышенного спроса;
- список адресов и телефонов для контактов с клиентами;
- список клиентов для целевого стимулирования сбыта;
- данные для отслеживания последующих продаж потенциа-льным клиентам;

критерии для оценки эффективности различных видов рекламы.

При наличии подобных сведений о клиентах и рынке подход к сбыту продукции и маркетингу становится более обоснованным, так как можно определить, эффективна ли деятельность, сравнить ре-зультаты различных подходов и стратегий и, наконец, установить, насколько успешно достигаются ключевые цели.

□□□ 228 □□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.