

Маркетинговая концепция “НТВ-Плюс” достаточно хорошо разработана и действует эффективно, о чем свидетельствует постоянно возрастающее число абонентов.

В Беларуси точного аналога телекомпании “НТВ-Плюс” нет (и появление в ближайшее время не планируется). Имеются лишь компании, оказывающие аналогичные услуги по подключению спутниковых антенн (например, “Cosmos TV”). В своей деятельности таким фирмам необходимо использовать маркетинговую концепцию, разработанную с учетом особенностей и специфики белорусского рынка и потребителя. Следует изучить потребности телезрителей, в частности, узнать, что, как, где и когда они хотят смотреть, и исходя из этого сформировать товар непосредственно для нашего рынка. Следующим этапом будет формирование цен и осуществление мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта телевизионных услуг.

А.Н. Ялович,
студент БГЭУ (Минск)

Разработка маркетинговой стратегии ОАО “Элема”

По мере перехода к рыночным отношениям на предприятиях должен формироваться маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализации товаров в интересах потребителей.

На ОАО “Элема”, которое является лидером в производстве верхней одежды для женщин, было проведено исследование потребительских предпочтений на основе анкеты. Предполагалось выявить, чего ожидают потребители от фирмы, насколько деятельность фирмы соответствует их запросам потребителей, определить сильные и слабые стороны деятельности фирмы, а также разработать маркетинговую стратегию предприятия.

На основе анализа результатов анкетирования было выявлено, что потребители удовлетворены уровнем качества изделий, степенью надежности, доступными ценами, широтой ассортимента. Конкуренты, например “Купалишка” и “Веснянка”, не имеют такого широкого ассортимента, проигрывают в уровне цен, (у “Бугалюкс” он выше в среднем на 40 %).

Недостатком в деятельности фирмы является отсутствие широкой рекламы на белорусском рынке. Выяснилось, что основной источник информации о товаре — рекомендации друзей, родственников, продавцов, витрины магазинов и даже улица. Что же касается буклетов и проспектов — то их, в принципе, на белорусском рынке

не наблюдается. Тем не менее товар легко узнаваем и успешно пользуется спросом на национальном рынке. Некоторые респонденты отметили, что продукция фирмы “Элема” им не нравится, так как она выпускается большими партиями одного фасона. Массовость этой продукции не позволяет потребителю реализовать свою индивидуальность, поэтому они вынуждены от продукции фирмы отказаться в пользу более дорогостоящих, но и более эксклюзивных моделей.

Таким образом, стратегия маркетинга для фирмы “Элема” должна содержать следующие решения:

- более глубокое и тщательное изучение требований белорусских потребителей;

- проведение активной рекламной кампании, повышение престижа и имиджа фирмы;

- выбор наиболее удачных каналов сбыта при осуществлении политики товародвижения фирмы;

- установление и поддержание конкурентоспособных цен.

Приняв во внимание данные рекомендации, фирма сможет расширить свой рынок сбыта, определить новые сегменты рынка и успешно работать в данном направлении, повышая при этом престижность марки.

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

BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by