

веденные исследования показывают, что уровень известности бренда (spontaneous brand awareness) вырос с 19 % в 2011 г. до 47 % по состоянию на ноябрь 2014 г. В то же время «Простоквашино» закрепился в сознании потребителя как российский бренд, что создает определенные ограничения в развитии продаж.

С целью укрепления позиций бренда рекомендуется реализация следующих мероприятий в долгосрочной перспективе – финансовая оценка стоимости бренда, расширение линейки продукции; в краткосрочной перспективе – использование ярких POSM на полках, акцентирующих внимание на «произведено в Беларуси», корректировка сайта prostokvashino.by, представленность бренда на выставках – таких, как ПРОДЭКСПО и прочих имиджевых мероприятиях, организация экскурсий на заводы в Пружаны и Шклов.

Таким образом, реализация грамотной брендовой стратегии позволит повысить показатели предпочтения бренда «Простоквашино» и увеличить долю на рынке.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.03.2015.

А. О. Малащенко

Научный руководитель – А. А. Гошка, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛЕГКОВЫХ ШИН ОАО «БЕЛШИНА»

Актуальность темы обусловлена тем, что современная внешняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности, динамизма и неопределенности. Организации должны постоянно осознавать новый характер изменений в окружающей среде и эффективно на них реагировать.

Внешняя среда – совокупность переменных, которые находятся за пределами производственного предприятия. К внешней среде относятся следующие факторы: экономические, политические, социальные, культурные и факторы маркетинга.

Проанализируем внешнюю среду ОАО «Белшина» при помощи PEST анализа.

На ОАО «Белшина» значительно влияет политическая сфера: частая смена законов, ставок налогов, оказывая тем самым прямое влияние на деятельность предприятия. ОАО «Белшина» действует на рынке монополистической конкуренции, состоящего из большого числа независимо действующих продавцов и покупателей данного товара, сделки по которым осуществляются не по единым ценам.

Со стороны экономических факторов на спрос влияет уровень инфляции, курс рубля к доллару, ставка рефинансирования ЦБ РФ, платежеспособный спрос потребителей автомобильных шин, безработица.

Рассмотрим долю ОАО «Белшина» на внутреннем рынке РБ по группе легковых шин (таблица 1).

Таблица 1

Динамика изменения доли ОАО «Белшина» на внутреннем рынке по группе легковых шин

Года	Доля ОАО «Белшина» на внутреннем рынке, %
2012	36,6
2013	36,1
2014	30,3

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из данных таблицы видно, что доля ОАО «Белшина» на внутреннем рынке падает, это связано с тем, что в республике наблюдается инфляция издержек, что ведет к повышению уровня цен на сырье, соответственно цена на продукцию предприятия увеличивается.

ОАО «Белшина» экспортирует свою продукцию в страны СНГ, а также другие крупные развивающиеся страны, соответственно изменения курса валют могут влиять на деятельность организации.

На уровень спроса также влияет изменение структуры доходов и расходов, изменение предпочтений потребителей. Потребители, как и прежде, ориентируются на соотношение цены и качества. Из технологических факторов на предприятие влияют: тенденции технологического развития конкурентов, новые товары, технологические изменения. Конкуренты «Белшина» разрабатывают новые технологии производства, чтобы увеличить своё конкурентное преимущество и тем самым выйти на уровень лидеров производства и продаж.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внешняя среда организации характеризуется, прежде всего, взаимосвязанностью ее факторов, ее сложностью, подвижностью, неопределенностью. Взаимосвязанность, взаимозависимость внешней среды – это уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы.