

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ**

Применение современных информационных технологий в деятельности предприятий является важным условием его модернизации и совершенствования управления им. И Интернет, как главная составляющая информационных технологий играет в этом особую роль. Он позволяет предприятию автоматизировать процесс вступления в тесные бизнес-отношения с другими предприятиями или клиентами или, как сейчас принято говорить, бизнес-партнерами. Интернет гарантирует быстрый и удобный доступ к бизнес-информации дилеров, покупателей, производителей и отдельных компаний, а также обеспечивает совместное использование этой информации, тем самым всемерно способствуя повышению объема продаж. Поэтому проблема использования Интернет-маркетинга на предприятии очень актуальна.

Интернет предоставляет предприятию-рекламодателю самый эффективный по возможности и относительно дешевый по стоимости способ воздействия на огромную аудиторию потенциальных клиентов - пользователей Интернет. Для осуществления последнего предприятие-рекламодатель может использовать: отраслевые, корпоративные сайты и сайты предприятия с заказными статьями, каталогами; Интернет-магазины; баннеры в сетях и на сайтах различной тематики; специализированные электронные доски объявлений; Интернет-радио; конкурсы, игры, викторины, опросы на собственных сайтах или на специализированной рекламной площадке; организацию системы скидок при покупке через сайт и другие.

*Аленчук Е.В., БГЭУПК (Гомель)*

## **МИНИМИЗАЦИЯ ЗАПАСОВ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

Блокирование финансовых ресурсов в сверхнормативных запасах готовой продукции - тенденция, характерная для многих предприятий. Это комплексная проблема, и решить ее могут лишь те лица на предприятии, которые определяют его маркетинговую политику.

В целях устранения излишних запасов готовой продукции - производства невостребованного товара - необходимо функции планирования объемов и номенклатуры продукции делегировать маркетинговому подразделению, а финансирование деятельности производства и разработки продукции осуществлять только при наличии уверенности в производстве продукции, необходимой для удовлетворения потребителя. Кроме того, необходимо изменить систему мотивации, поставив оплату труда маркетологов в зависимость не от объемов продаж, а от маржинальной прибыли (дохода); оплату производителей связать с выполнением согласованных при анализе контракта требований маркетологов.

Одним из самых важных моментов реализации указанной схемы является мониторинг стоимости продукции. Внедрение в практику отечественных предприятий комбинированного метода EVA(ABC, совмещающего оценку добавленной экономической стоимости и функционально-стоимостный анализ издержек по процессам, позволит наиболее полно учесть все затраты предприятия и определить наиболее выгодную для производства продукцию. На основе проведенных расчетов и исходя из реальных цен,

установленных маркетологами на основе анализа рынка, можно установить оптимальную для предприятия номенклатуру.

Таким образом, если ресурсы предприятия сконцентрировать на приоритетных направлениях, то они обеспечат отдачу в виде продукции, наиболее удовлетворяющей потребителя, что является главным условием оптимизации уровня запасов готовой продукции.

*Андреева Т.С., БРИ (Рига),  
Баранчук В.А., БГЭУ (Минск),  
Ротанова И., БРИ (Рига)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Эффективные маркетинговые коммуникации играют важнейшую роль на рынке сотовой связи, что обусловлено следующими факторами.

1. Неосязаемый характер услуг затрудняет их продвижение на рынке, поэтому коммуникации призваны повысить осязаемость предлагаемых клиентам услуг.

2. Большинство операторов предоставляют услуги аналогичного качества по сопоставимым ценам, т.е., выбирая продукт, потребитель зачастую основывается не на объективной информации, а на стереотипах, навязанных ему рекламой.

Коммуникационная политика операторов сотовой связи имеет следующие особенности:

1. Операторы сотовой связи, как правило, являются основными рекламодателями. Задействуются все рекламные средства. Реклама носит агрессивный характер.

2. Имидж продуктов полностью зависит от имиджа организации-оператора.

3. Значительной силой убеждения обладают коммуникации в форме рекомендаций, реклама «из уст в уста».

4. Реклама часто носит информационно-поясняющий характер, т.к. потребителю необходимо объяснить много специфических терминов.

5. Значительная роль мероприятий по стимулированию продаж: акции, кросс-маркетинг (совместные акции), розыгрыши, скидки, подарки, бесплатное подключение, временное освобождение от различных видов оплаты, бесплатное предоставление некоторых услуг. Мероприятия по стимулированию можно разделить на три основные группы: ценовые скидки; подарки и премии; конкурсы и лотереи. Эластичность спроса на услуги сотовой связи низка, поэтому ценовые скидки используются, как правило, только в первые годы после выхода на рынок. Затем чаще применяются подарки и премии, далее, при снижении доходности одного абонента (это объективная тенденция для рынка сотовой связи) остается возможность использовать только конкурсы и лотереи.

6. Мероприятия по связям с общественностью используются для преодоления следующих сдерживающих от покупки факторов:

- закрытость компаний-операторов от общественности может повлечь формирование негативного общественного мнения, основывающегося на обрывочной информации и неосведомленности о целях деятельности;

- низкая осведомленность о потребительских свойствах продукта, особенно при уровне проникновения менее процента. Целесообразно использовать обучающие PR-мероприятия с изложением свойств продукта, перспектив его развития (пресс-конфе-