

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ

Многие продукты в европейских странах позиционируются на рынке именно, как позволяющие выполнить несколько дел одновременно. Парикмахерские, предлагающие книги и журналы, которые можно купить и затем полистать во время сушки волос; подставки для книг и газет, которые крепятся на велотренажеры. Продукты, позиционирование которых рассчитано на многоцелевое использование времени, предназначены для людей с высоким уровнем дохода.

Повышению эффективности продаж рассматриваемого вида товаров способствует влиянию на субъективное восприятие времени. Поведение потребителей предполагает использование продуктов, времени и пространства. Восприятие времени зачастую зависит от различных обстоятельств, способных повлиять на его субъективную оценку. При распределении и использовании времени важную роль играют такие непостоянные факторы, как настроение. Считается, что настроение влияет на психические процессы. Потребители чаще всего вспоминают положительную информацию когда они находятся в хорошем настроении, а отрицательную — в плохом. Потребители, пребывающие в хорошем расположении духа, могут недооценивать количество времени, необходимого для того или иного события, а их планы больше связаны с будущим.

Бразовская О.С.
Институт экономики НАН РБ (Минск)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

В числе приоритетных задач внешнеэкономической стратегии Республики Беларусь является развитие международного экономического сотрудничества на уровне регионов с Россией. Активизация этих процессов возможна за счет повышения качества маркетинговых исследований зарубежных рынков и поиска более эффективных способов передачи такой информации заинтересованным потребителям.

Субъект регионального маркетинга – это регион как квазикомпания, представляющая относительно целостное образование и объединяющая множество производителей разнородной продукции в рамках общей стратегии ее сбыта. Объект регионального маркетинга - регион другой страны как целостный потребитель продукции, особенности которого могут быть описаны в рамках традиционных характеристик его конъюнктуры. Региональный маркетинг – это система мероприятий осуществляемых субъектами особой внешнеэкономической инфраструктуры по изучению регионов других государств в части их конкурентных преимуществ и потребительских особенностей с целью максимально эффективного сбыта продукции и углубления межрегиональных интеграционных процессов.

Сущность регионального маркетинга определяют его функции. Аналитическая функция дает информацию для последующих маркетинговых исследований, исследуя внутреннюю среду рас­сма­триваемого маркетинга: среду региона как квазикомпании и ее соответствие среде потенциального партнера и внешнюю среду маркетинга, включающую как общеэкономические, так и внешнеэкономические факторы. Особенность реализации функции управления, контроля и ревизи­и маркетинга с точки зрения регионального маркетинга заключается в целесообразности возло­жения ее на региональные органы управления, которые, как известно, должны координировать процесс сотрудничества регионов. Созидательная функция предполагает определение товарного ассортимента для предприятий различных отраслей, производящих как товары народного потреб­ления, так и продукцию производственного назначения.

Брейво А.Г.
БНТУ (Минск)

ЭЛЕКТРОННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ

Процессы глобализации и одновременно регионализации мировой экономики выявили не­об­ходимость формирования производственных и бытовых структур интеграционного типа. Они нацелены на получение выгод от сотрудничества и централизации некоторых функций с сохране­нием относительной самостоятельности участников объединений. Для управления постоянно воз­растающими потоками информации в новых экономических структурах быстрыми темпами стали развиваться корпоративные системы B2B. Они формируются путём объединения на базе элек­тронного обмена данными внутренних корпоративных систем, систем складского учета и других информационных систем компаний. Кроме того, для предоставления информации партнерам, не имеющим корпоративных систем, и другим заинтересованным лицам, организуется контролируе­мый доступ к информационным ресурсам компании с помощью обычного Web - браузера.

Организация электронного взаимодействия помогает его участникам оптимизировать пла­нирование, управление ресурсами, снизить стоимость и ускорить обработку заказа, упорядочить информационные и финансовые потоки.

Для эффективной работы корпоративных систем B2B при их внедрении необходимо обес­печить всем участникам равный и простой доступ к информации и услугам. Обязательными ха­рактеристиками данного Интернет - проекта являются: многофункциональность (поддержка раз­личных операций - от осуществления сделок до поддержки сети поставок и делового сотрудниче­ства), безопасность проведения платежей и передачи информации, возможность подключения но­вых участников, анализ поступающих и исходящих данных.