

«одов, но будет способствовать возрождению прежнего престижа и социального статуса профессии преподавателя высшей школы.

Реализация на практике всех этих и других уточнений действующей методики определения планового объема затрат вуза создает более объективную основу для формирования цены образовательных услуг и установления точки безубыточности в его деятельности.

Ли Чон Ку
ГрГУ (Гродно)

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ «WOOD – MIZER»

Разработка маркетингового комплекса подразумевает тщательную подготовку формирования имиджа фирмы. Фирма «WOOD – MIZER», имидж которой ассоциируется с понятием “high quality” осознает необходимость производства высококачественной продукции, с высоким уровнем дилерского обслуживания, с размещением рекламы в средствах массовой информации с хорошей репутацией. Фирма осуществляет политику найма дополнительного обслуживающего персонала, развивает собственную сеть сбыта, акцентирует внимание клиентов на превосходном обслуживании выпускаемой техники и оборудования.

Круг потенциальных клиентов на белорусском рынке сегодня представлен производителями – экспортерами пиломатериалов, из них три четверти – это предприятия с негосударственной формой собственности, около десяти процентов – частные предприниматели, двадцать процентов составляют государственные предприятия.

В целях постоянного формирования и поддержания своего имиджа фирма «WOOD – MIZER» осуществляет изучение мнений и мотивов поведения покупателей. Результаты последнего анкетирования показывают, что действенным источником информации о фирме является деловая пресса, участие фирмы в выставках, присутствие рекламы в бизнес справочниках. Рейтинг рациональных мотивов при покупке оборудования сложился следующим образом: прибыль и экономия, качество, удобство в эксплуатации, гарантийное обслуживание, снижение риска, престижность.

При формировании положительного имиджа фирмы на белорусском рынке фирма «WOOD – MIZER» придерживается следующего принципа: созданный образ фирмы должен как можно больше соответствовать ожиданиям потребителей и адекватно отражаться в их сознании. Для этого выработаны следующие правила формирования имиджевой политики:

- сконструированные специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств предприятия;
- адресность имиджа, обращенность на определенную группу потребителей;
- оригинальность имиджа, его отличие и распознаваемость;

- простота, не перегруженность информацией, легкость в запоминании;
- пластичность и гибкость трансформации образа.

Фирма «WOOD – MIZER» успешно использует фирменный стиль, составляющий часть коммуникационной политики. Разработана деловая документация с изображением торговой марки и слогана «From forest to final form», сувенирная продукция, спецодежда и оформление фирменного транспорта, элементы наружной рекламы, оригинальный код выбитый на поверхности оборудования.

Имиджевая политика фирмы «WOOD – MIZER» использует такой аспект, как место происхождения компании. Во всех печатных, фото и видео материалах, на сайте в Интернете обращается внимание на американское происхождение фирмы и ее станков, что гарантирует белорусским потребителям высокое качество товаров, имеющих международное признание.

По мнению специалистов фирмы, белорусский рынок рассматривается как весьма привлекательный рынок, поскольку Беларусь единственная страна в Европе с положительным лесным потенциалом. Сохранение позиций рыночного лидера в продаже распиловочного оборудования обуславливает необходимость целенаправленной имиджевой политики, использования конкурентных преимуществ с целью завоевания потенциальных и привлечения новых белорусских потребителей. Фирма «WOOD – MIZER» весьма плодотворно работает над имиджем компании и торговой марки, что воплощает конкурентные преимущества товара и занимаемую позицию на рынке.

Prof.Dr. Liverani
Project Team Leader TACIS MBA

MARKETING MANAGEMENT

There sometimes is a strange fate for words; Marketing is a relatively young word, no more than 70 years old, whilst Management is a word used by since quite a longer period.

But they met, once and since then they have been travelling together, all over the world, I mean all over the world of the culture of enterprise. Nowadays, we use the expression Marketing management meaning not only that a company is being managed in a modern and efficient way but also that any activity now must be Market oriented.

From this point of view, the trip of Management, before being Marketing management, was really a long one. It has been previously a Management oriented to product (who can say he has never heard the statement: "the best product will always win, in the long run"?), later it was oriented to sales and advertising ("push the product to the customer and tell him it's good for him at the best price"), it has been technology oriented ("the most modern way of producing the goods will make them selling by themselves") and, at the very end, in the present situation, oriented to the Market.