

Более интенсивная работа начинается на стадии роста, когда производится дифференциация новинки, сопряженная с управлением качеством каждой новинки: изделию придают дополнительные свойства, разрабатывают новые модели, обеспечивают запланированное качество, ориентированное на запросы потребителей. Правильно реализованная политика в отношении товара дает возможность фирме получить конкурентные преимущества, сформировать свой рынок и получить наибольшую прибыль на стадии зрелости.

Но в условиях растущей конкуренции и постоянно меняющихся потребностей, фирме очень трудно удержаться на высоком уровне, производя товар, не меняя его свойств либо рыночных атрибутов. Поэтому фазу зрелости для фирмы можно рассматривать как основной период оптимизации ассортимента, корректировки товарных стратегий. Здесь важно выявить товары, которые не пользуются спросом, не приносят прибыли или вообще являются убыточными. Для этого предприятие проводит структурный анализ ассортимента по покрытию затрат, следит за динамикой реализации каждой единицы товара. Результаты анализа дают возможность предприятию принять правильные решения о снятии товара с производства, его модификации и служат толчком для поиска новых идей в отношении разработки товара и его сервисного обслуживания.

Таким образом, правильная работа с ассортиментом на всех этапах ЖЦ позволит предприятию не только минимизировать издержки, но и обеспечить устойчивое развитие выпускаемого ассортимента.

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Головач А.А.

Студент 4 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Шамов В.А.

Реализация товаров и услуг — важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете — увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Система стимулирования, или коммуникационная стратегия, является инструментом банковского маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержке благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, контактных аудиторий. С учётом этого комплекс стимулирования включает следующие элементы: непосредственное стимулирование сбыта, создание благоприятного образа банка в глазах широкого круга общественности (Public Relations) и рекламы.

Стимулирование сбыта может проводиться банком по трём основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников банка, стимулирование посредников. К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (т.е. возможность пользования данной услугой в течение какого-либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрации банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. Все эти средства стимулирования могут быть направлены на стимулирование большего использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение к использованию отдельных услуг и т.п.

Стимулирование работников банка предполагает поощрение усилий сотрудников банка по оказанию какого-либо вида банковских услуг, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых, поощрение к совершенствованию банковских продуктов. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.

Для стимулирования посредников, при помощи которых осуществляется продвижение банковских услуг, используются совместная реклама, системы специальных скидок.

Следующий элемент коммуникационной стратегии — Public Relations (PR), предполагающий целенаправленную деятельность банка для выработки достижения взаимопонимания с окружающими его субъектами с целью доброжелательного отношения к своей деятельности. В основе PR лежит умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

PR включает полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка.

Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты и осуществляется, как правило, при помощи участия в выставках, предоставлении потенциальным клиентам сведений о финансовом положении банка (например, проспекта с основными показателями годовой деятельности и т.д.). При планировании рекламной кампании необходимо подсчитывать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учётом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.