

совестные компании стали эксплуатировать ее, выпуская и продавая subliminal self-help аудио- и видеокассеты (действующие на подсознательном уровне кассеты самопомощи). Изготовители утверждают, что, регулярно слушая и просматривая эти кассеты, можно научиться, не прилагая абсолютно никаких усилий, самым разным вещам: играть в теннис, улучшить память, выучить иностранный язык, бросить курить, похудеть и т.д., т.к. на них нанесена определенная информация, воспринимаемая на подсознательном уровне. Однако, ни одна проверка не выявила никаких особых знаков и меток, которые могли бы хоть каким-то образом подействовать на пользователей подобных кассет.

Некоторые исследования последних лет показали, что подпороговое восприятие отражает, скорее, интерпретацию ожиданий, представлений и желаний самих людей. Однако, другие специалисты утверждают, что существование запрета на использование этого явления в рекламных целях (а скрытая реклама запрещена в ряде стран!) и даже отрицание самого факта существования его в природе, свидетельствует о том, что оно использовалось, используется и будет использоваться впредь как в целях воздействия на покупательские настроения масс, так и в политических целях (при проведении выборных кампаний), причем и то, и другое, в конечном счете, приводит к увеличению прибыли.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Харибина Е.В.

Студентка 4 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Хартман Е.А.

Целенаправленная товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия по производству и реализации продукции, которая позволяла бы обеспечить предприятию желаемый уровень продаж и прибыль. Если решения, принимаемые в отношении ассортимента приняты правильно, то обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование номенклатуры и ассортимента продукции и запланированные объемы продаж.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании возможностей предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

Предприятие должно быть заинтересовано в том, чтобы их продукция не вызвала у потребителя отрицательных эмоций при ее сравнении с конкурирующими аналогами и не приносила ему финансовых потерь и убытков. В противном случае предприятие теряет свое лицо на конкурентном рынке, не имея перспектив товарных продаж изделий, которые не смогли удовлетворить конечного пользователя. С этой целью предприятие должно обеспечивать постоянный контроль за качеством и конкурентоспособностью готовой продукции, под которым следует понимать, прежде всего, уровень потребительских свойств, обеспечивающих преимущества выпускаемой продукции перед конкурентами.

Обусловленность и определенность потребности, которую должен удовлетворять товар, приводит изготовителя продукции к необходимости комплексного изучения потребностей и запросов целевых групп потребителей, рынков сбыта, и продукции конкурентов. Очевидно, что отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки ориентирован на конкретных потребителей.

Организация системы товародвижения.

Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до момента потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель. В подфункцию товародвижения входит организация оптимального складского хозяйства и создание реализационной сети как оптовой, так и розничной.

Немаловажную роль в товарной политике играет ценовая политика. Цены и ценообразование на товарных рынках являются элементом комплекса маркетинга и во многом определяет объем сбыта продукции, так как при прочих равных условиях, потребители предпочитают более качественную продукцию по более низкой цене. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.