

только 26,5 % пользуются Интернетом несколько раз в неделю, а 24,9 % — несколько раз в месяц.

Безусловно, трудно осваивать новую сферу бизнеса, когда множество вопросов его организации и ведения не урегулировано в общеэкономических масштабах, а самим предприятиям едва хватает средств на воспроизводство традиционных его форм. Тем не менее, внедрять инновационные технологии и прежде всего, наращивать свой интеллектуальный потенциал важно уже сегодня. Только опережая время коммерческая фирма способна обеспечить себе решающее преимущество перед конкурентами. Ведь когда внешние условия для ведения электронной коммерции будут созданы, начинать изменять внутреннюю среду будет уже поздно.

*М.А. Сологуб*

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Понятия “маркетинг” и “менеджмент” в последние десять лет стали необычайно популярными в белорусской научной литературе как обязательные атрибуты рыночной экономики. И это не случайно: страна проходит непростой этап трансформации на пути к рынку, экономические субъекты которого опираются на маркетинговые инструменты при выборе оптимальной стратегии. Кардинально меняется роль потребителя — он становится центром рыночных трансакций. Знание его нужд и потребностей помогает хозяйствующим единицам правильно построить свою товарную и ценовую политику, разработать необходимый комплекс мер для продвижения товара на рынок. Особенно это актуально в сфере торговли товарами производственно-технического назначения (ТПТН).

До последнего времени при продвижении ТПТН на промышленном рынке доминировали такие методы прямого маркетинга, как личные продажи. Но переход от плановой модели управления экономикой к рыночным механизмам неизбежно порождает развитие конкуренции, что особенно остро наблюдается в настоящий момент. Усиление же конкуренции ведет к необходимости освоения на практике новых приемов продвижения, развития конкурентных преимуществ фирмы, повышая ее рыночную устойчивость. Первым этапом на этом пути является освоение механизмов управления информацией. Это позволит, не меняя концепции сбыта на предприятии в целом, достичь большей эффективности прямых продаж. Наглядно это можно представить с помощью упрощенной схемы поведения покупателя ТПТН.

1. Наличие потребности в товаре фирмы ⇒ 2. Сбор информации ⇒ 3. Оценка информации ⇒ 4. Запрос дополнительной информации от продавца ⇒ 5. Рассмотрение и принятие решения ⇒ 6. Совершение покупки ⇒ 7. Оценка в процессе использования ⇒ 8. Повторная покупка

Успех при личных продажах во многом зависит в получении менеджером запроса от потенциального покупателя (этап 4 на схеме). Причем распространение информации производится не регулярно, бессистемно. Основной упор — на талант в убеждении менеджера по продажам, способный

повлиять на все последующие этапы поведения покупателя. Такой механизм достаточно эффективен в условиях превышения на рынке спроса над предложением. Но в условиях жесткой конкуренции пренебрегать управлением информации нельзя — она может попросту затеряться в потоке конкурентных сообщений, что, в свою очередь, приводит к потере доли рынка, уменьшению объема продаж. Поэтому необходимо более эффективно использовать приемы и методы распространения информации в среде потенциальных покупателей, работать над тем, чтобы клиент выделял ее в потоке коммерческих предложений.

Один из наиболее действенных методов (особенно при малом рекламном бюджете) на промышленном рынке — почтовая рассылка и директ-мэйл в виде информационных писем. Тем более, что на практике любой менеджер, работающий по схеме личных продаж, имеет свою базу данных (клиентов, партнеров и т.п.). Это во многом облегчит задачу сбора данных для информационной рассылки. При этом следует учитывать, что личные письма в адрес сотрудника, принимающего решения о покупке или имеющего влияние на процесс принятия решения, более эффективны, чем письма с надписью “руководителю предприятия” или “в отдел снабжения”. Базу данных необходимо постоянно выверять и корректировать. Создавать ее проще всего с помощью компьютера, а разбивку по рубрикам лучше производить по видам ТПТН. При проведении рассылки достаточно хорошо работает приложенный лист для обратной связи. Особенно это актуально для рассылки при помощи E-mail. Но здесь необходимо учитывать, что письма с приложенными файлами могут быть “задержаны” антивирусными фильтрами либо же просто удалены вручную без прочтения. Поэтому размещать анкету необходимо в телеписьме.

Хорошо осуществлять контакты, работая на выставках. Полезно быть представленным в тех справочниках, которыми пользуются потенциальные клиенты. Не следует так же пренебрегать Интернетом. Если у фирмы нет Web-сайта, его необходимо создать. При грамотном подходе, если содержать сайт в рабочем состоянии и правильно “продвигать”, можно обеспечить ему достаточно большую посещаемость. При этом затраты на присутствие в сети несопоставимы с затратами на размещение рекламы в других источниках.

Отдельное внимание хотелось бы уделить рекламе в СМИ. Дело в том, что как показывает практика, их использование для распространения информации о предлагаемых товарах производственно-технического назначения обладает низкой степенью отдачи на вложенные средства. Гораздо более эффективно, если рекламные модули и статьи преследуют в первую очередь имиджевые цели. Вообще, имидж продавца ТПТН имеет большое влияние при оценке покупателем полученной информации и в процессе принятия решения о покупке. Поэтому очень важно сформировать в сознании целевой аудитории благоприятный образ компании. Это, в свою очередь, во многом повысит кредит доверия к товарам фирмы, положительно скажется на продажах, значительно увеличит шанс, что при прочих равных условиях покупатель выберет именно вас, а не конкурента. Так же менеджеру фирмы не придется каждому покупателю, который обращается в компанию впервые, объяснять, что “мы не какая-то там фирма”, а вполне серьезное и солидное предприятие.

Наиболее эффективно формировать свой имидж при помощи специализированных отраслевых журналов. Здесь важно знать, какие из них имеют

максимальный охват целевой аудитории фирмы. Существует к тому же один маленький, но важный нюанс: отраслевые издания могут разместить информацию и бесплатно или с большой скидкой за интересную статью. Размещение статей не на правах рекламы дает потрясающий эффект, но при условии, что статья написана профессионально. Такая статья вызывает большее доверие у покупателей. Ведь в ней не сказано прямо: “вот он товар и купите его у НАС”. Говорится — “есть такой товар ...” и далее об его особенностях, об особенностях его производства, т.е. излагаются объективные факты, а не превозносится до небес товар и продавец. В контексте раскручиваются только название фирмы (т.е. ИМЯ), а телефоны читатели легко найдут сами (могут и в редакцию позвонить).

*Т.Ф. Старовойтова  
БГЭУ (Минск)*

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНА**

Вопросы оценки работы электронного магазина (ЭМ) предлагается решать с позиции концепции логистики. При этом ЭМ необходимо рассматривать как снабженческо-сбытовую систему (ССМ), т.е. единую организационно-хозяйственную структуру, состоящую из непосредственно торгового комплекса, поставщиков и потребителей (покупателей) товаров, работ, услуг, а также включающую в себя систему транспортного и складского хозяйства.

– ССМ, имея основную цель создание потребителя, должна обеспечить выполнение триединой задачи:

– снижение затрат на взаимодействие поставщик — склад — магазин — покупатель (оптимизации материальных и информационных потоков);

– увеличение прибыли;

– удовлетворение спроса (достаточного сервисного обслуживания).

Достижение цели в такой постановке меняет подход к планированию, управлению и оценке ССМ с точки зрения выделения основных приоритетов: помимо положения о максимизации прибыли на краткосрочном этапе, рассматриваются минимальное время сроков доставки, конкурентоспособные цены, высокий уровень послепродажного обслуживания и т.д.

В связи с этим оценка экономической эффективности ССМ должна производиться обобщающими (интегральными) показателями. Целевой функцией выступает удовлетворение всего спектра потребностей потребительского рынка по профилю продаваемого товара, формирование круга стабильных покупателей как основы для завоевания ЭМ устойчивого положения на товарном рынке.

Общепринятая методология оценки экономической эффективности строится на соизмерении результата ( $P$ ) с затратами на его достижение ( $Z$ ).

Эффективность работы ССМ значительно зависит от затрат, возникающих в системе, их оптимизации и планировании с точки зрения логистики.