

Группа С составляет 55,5 % от общего объема производимых предприятием изделий. Данная группа не должна превышать 50 %. Изделия, попавшие в группу С, являются проблемными для предприятия и по ним необходимо решать вопрос об исключении их из товарного ассортимента.

Проведенный анализ позволит разработать мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

К. Д. Полейко

Научный руководитель – кандидат физико-математических наук, доцент Л. А. Казакевич, БГАТУ (Минск)

УПАКОВКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место. Для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо использовать различные направления повышения конкурентоспособности продукции.

Коммунальное унитарное предприятие «Городской молочный завод № 1» (ГМЗ № 1) специализируется на производстве фасованных молочных продуктов: молока, кефира, сливок, сметаны, сырково-творожных изделий. Ассортимент вырабатываемой продукции составляет около 300 наименований. На предприятии регулярно проводится аналитическая работа по изучению изменений на внутреннем и внешнем рынке молочных продуктов. Основные направления при изучении производителей молочной продукции:

- изменение ассортимента. Данный критерий охватывает следующие направления: появление новых видов продукции, расширение ассортиментной линейки, снятие с производства;
- ценовая политика конкурентов. Результатами являются мониторинги цен по каждому виду продукции. Здесь изучаются мероприятия конкурентов, направленные на стимулирование продаж (скидки, акции, дегустации);
- качество продукции, сроки реализации;
- качественные характеристики и дизайн упаковки продукции. Это направление анализа является одним из приоритетных для ГМЗ № 1.

Молочная продукция является скоропортящейся, поэтому упаковка здесь особенно важна. Она должна обеспечивать сохранность товара с одной стороны, удобность при открытии – с другой и возможность повторного закрытия в случае необходимости. Желательно, чтобы упаковка сохраняла свою форму (не мялась, не ломалась) в процессе эксплуатации. Упаковка молочной продукции ГМЗ № 1 достаточно разнообразна: полиэтиленовая пленка, полистирольные контейнеры, стаканчики с крышками и фольгой, коробки тетра-пак и пюр-пак. Традиционная полиэтиленовая пленка является самой дешевой, привычной для покупателя. На смену ей сегодня пришли коробки, но их недостаток – сложность при открытии.

Как показывает опыт работы молочных заводов, упаковка молока достаточно дифференцирована – 1 л, 0,5 л, 0,25 л. Но в Республике Беларусь до настоящего времени не продается молоко, упакованное в двухлитровые па-

кеты. Будучи единственной в своем роде, крупноформатная упаковка сразу может завоевывать симпатии покупателей, особенно тех, которые приобретают молоко, чтобы пить, а также для приготовления пищи, выпечки и других целей. Сегодня двухлитровая упаковка занимает в Европе заметное место среди других упаковок для молока. Если ГМЗ № 1 освоит производство молока в двухлитровые пакеты, то сможет получить существенные конкурентные преимущества.

Выводя на рынок молоко в крупноформатной упаковке, в первую очередь необходимо разработать политику продвижения. Она может включать следующие мероприятия:

- теле- и радиореклама (рекламные ролики на радио и телевидении в передачах, которые смотрят и слушают потенциальные потребители);
- наружная реклама, которая включает в себя рекламные щиты;
- стимулирование сбыта через призы, конкурсы, лотереи, игры;
- формирование положительного общественного мнения через организацию различных мероприятий;
- спонсорская поддержка (например, по питанию детей в домах-интернатах);
- организация сбыта в детских садах, школах, учреждениях здравоохранения и общественного питания.

Е. О. Рулевская

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ЗНАЧЕНИЕ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Одним из перспективных вариантов маркетинговой деятельности для современных предприятий, особенно для предприятий розничной торговли, является использование сенсорного маркетинга, который подразумевает выработку у человека, так называемого условного рефлекса, т. е. четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенным брендом.

Цвет является одним из основных элементов сенсорного маркетинга. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цвет таким образом, чтобы он соответствовал характеру потребителей и наиболее эффективно формировал их эмоциональное восприятие товара. При создании графических фирменных знаков и визуального ряда следует учитывать последовательность наиболее эффективных сочетаний цвета фона и шрифта в рекламном сообщении. Обладая знаниями о подобных нюансах, предприятие может усилить положительный эффект от своей рекламной деятельности.

Звук. Для маркетинговых коммуникаций важна прежде всего способность звукового образа интенсивно фиксировать внимание потребителя на объекте рекламы, а также оказывать влияние на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя и соотносительность возможных визуальных ассоциаций с качествами и свойствами рекламируемых объектов.