

Система стимулирования продаж поможет решить многие проблемы без существенных затрат, если использовать различные способы. Прежде всего, нужно обеспечить совершенствование работы с заказчиками по следующим направлениям: повысить надежность и своевременность поставок; оперативно предоставлять предложения по ценам и возможность получения текущих консультаций потенциальным заказчикам; обеспечить покупателям продукции "ЭКБМ" ее монтаж на льготных условиях; повысить уровень послепродажного обслуживания и обеспечить гарантию замены товара; создать возможность разработки товара по индивидуальному заказу; предоставлять скидки постоянным клиентам и при закупках больших партий товаров.

Основным условием расчетов должна быть предоплата, а для постоянных и надежных покупателей могут применяться другие формы, предусматривающие отсрочки платежей. Своевременное информирование клиентов – важнейший элемент стимулирования сбыта. Информировать их нужно через специализированные каталоги, путем рассылки коммерческих предложений, через сеть Internet и электронную почту регулярно, а также по мере нахождения новых компаний, либо при изменении уровня цен, тарифов и др. на предприятии.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКАНСКОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «МИНСКИЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЗАВОД» НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Шагун В.В., студент БФ ИСЗ

Руководитель: Н.В. Андреева

Минский автомобильный завод является одним из крупнейших автомобильных заводов на территории СНГ. Основная доля продукции завода приходится на тяжелые грузовики, но также выпускается и другая техника: прицепы, спецтехника, автобусы.

Минский автомобильный завод является признанным лидером в Европе по производству крупнотоннажных грузовых автомобилей и автобусов. Продукцию Минского автомобильного завода можно разделить на следующие категории:

Автобусы;

Грузовые автомобили;

Специальная техника.

Основные экспортные товары – это автобусы и грузовые автомобили.

Так же недавно «МАЗ» начал производство автомобилей нового поколения, т.е. автомобилей уровня Евро-1, Евро-2. Евро – значит, что автомобиль соответствует всем экологическим автомобильным стандартам.

За последние 8 месяцев 2003 года Минский автомобильный завод продолжает наращивать объемы производства. Всего выпущено 10 743 автомобиля против 10 158 штук за такой же период прошлого года, что составляет 105,8%.

Автобусов выпущено 294 штуки. Это составляет 95,5% от уровня прошлого года, когда было выпущено 308 машин. Производство прицепов и полуприцепов ликвидирует отставание, допущенное в первом полугодии. Произведено 2644 единицы прицепной техники, что составляет 112,4% к уровню восьми месяцев прошлого года (2352 шт.)

За шесть месяцев текущего года завод изготовил 7981 автомобиль, 1963 единицы прицепной техники, 231 автобус. Экспортные поставки автомобилей в Россию составляют около 80% от общего производства, в дальнее зарубежье – около 15% (в том числе половина приходится на арабские страны, 20% – на страны Юго-Восточной Азии, 14% – Центральной Азии и 10% – Европы.)

Основными импортерами продукции РУП «МАЗ» являются:

- Российская Федерация;
- Украина;
- Ближнее и дальнее зарубежье.

Дальнейшее развитие РУП «МАЗ» зависит:

От уровня технологического развития, новых разработок.

От внешне – экономических связей со странами зарубежья на условиях взаимовыгодного обмена.

От развития товаропроводящей сети.

От производства продукции по соотношению Цена – Качество.

Продолжать наращивать объемы производств, т.к. Минский завод зарекомендовал себя на основных рынках сбыта. Пример: Украина, Россия.

Производить продукцию по соотношению Цена – Качество.

Разрабатывать или закупать новые технологии и оборудование для производства новых моделей.

Расширять внешнеэкономические связи со странами дальнего зарубежья на условиях взаимовыгодного обмена.

РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Широкая Л.Н., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: А.А. Морозова

Коммуникации выполняют на предприятии жизнеобеспечивающую роль. Коммуникация служит средством включения предприятия во внешнюю среду, обеспечивает ему необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями, без общения с которыми невозможно или бессмысленно его существование – потребителями, поставщиками, финансистами.

За последние годы произошли большие изменения в маркетинге. В то же время экономический спад в нашей стране привел к значительному сокращению бюджетов маркетинга и вызвал необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Это одна из основных причин возрастания роли маркетинговых коммуникаций в Республике Бела-