

В процессе работы было проведено исследование предложений различных фирм, занимающихся продажей металлопроката, проанализировано реальное состояние покупательских потребностей на данном рынке и разработана соответствующая программа преобразований для компании-торговца.

Итак, система отношений с клиентами вполне может выстраиваться на основании нескольких разработанных комплексных предложений. Каждый из покупателей выберет оптимальный для него вариант с учетом особенностей сегмента, а компания сможет завоевать доминирующее положение на рынке в целом. Однако, несмотря на сравнительно небольшой объем капитальных вложений для реализации предложенных нововведений, могут возникнуть трудности организационного характера. Дело в том, что инновационные стратегии создают особо сложные условия для фирменного и корпоративного управления.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Соколова Т.В., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Е.А. Хартман

Ценовая политика – в комплексе маркетинга предприятия определяет эффективность коммерческих результатов и оказывает долговременное (положительное или отрицательное) влияние на стратегию развития предприятия в будущем.

Цена как денежное выражение стоимости служит для косвенного измерения времени, затраченного на производство продукта, и подвергается изменению на протяжении всего жизненного цикла товара.

Содержание ценовой политики в маркетинге заключается в установлении такой цены, которая позволяет завоевать определенную долю рынка, обеспечить расчётный объем прибыли и решать другие задачи предприятия. На установление цены влияют: цикл, в котором находится экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели и другие предприятия.

В рамках ценовой политики решения предприятия по ценам увязываются с целевыми рынками, а также. Характер ценовой политики предусматривает действия и стратегии, обеспечивающие достижение долгосрочных целей. При определении ценовой политики предприятия увязывает отдельные ее элементы в единую систему. Однако при установлении окончательной цены на продукт необходимо учитывать такие факторы как:

- реальные издержки и норма прибыли
- ценность данной продукции для потребителя в сравнении с предложениями конкурентов
- различия между сегментами рынка
- возможные реакции конкурентов изменения цены и т.д.

При формировании цены на продукцию следует также учитывать и ее связь с качеством продукции. Это особенно важно для ситуации, когда о качестве можно судить только по цене. Важно, однако, чтобы цены должным образом отражали не только качество, но и образ, который производитель хочет создать для своей продукции.

Таким образом, ценовая политика и ее реализация требует хорошего знания условий конкуренции на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решения относительно формирования творческого подхода, интуиции. Устанавливая цены на продукцию, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправданно или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы таким образом, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Солонович Е.Д., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Е.А. Хартман

Эффективность деятельности промышленных предприятий Республики Беларусь в значительной степени определяется наличием и функционированием на них служб маркетинга. Не смотря на то, что работники службы маркетинга непосредственно не производят продукцию, но, выполняя исследовательскую, организационную и коммерческую деятельность являются одной из основных составных частей персонала предприятия. Особое место в анализе организации служб маркетинга занимает легкая промышленность республики. Предприятия этой отрасли специализируются на выпуске продукции, удовлетворяющей в основном потребности населения того региона, где они расположены. Особенностью формирования ассортиментной политики на предприятиях легкой промышленности является необходимость четкого определения границ рационального разнообразия выпускаемых изделий. До недавнего времени почти на всех предприятиях отрасли существовали отделы изучения спроса. В настоящее время эти функции взяли на себя отделы маркетинга. Примером тому может служить ОАО "Славянка" – одно из самых крупных швейных предприятий республики, которое находится в ведении концерна «Беллегпром».

Эффективность деятельности предприятий отрасли в значительной степени определяется содержанием работы службы маркетинга. Так, в 1998 году на ОАО «Славянка» был создан отдел маркетинга, основной функцией которого была организация сбыта и организации фирменной торговли. Анализ показателей прибыльности, рентабельности и затратно-емкости отдела маркетинга за 3 года показывает, что в 2001 – 2002 годах работа службы маркетинга была не эффективной; в 2002 году резко упала прибыль, (рентабельность составила 1,1%). Но