

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 затратноёмкости 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

отдел маркетинга провел реорганизацию, и за 2003 год показатели свидетельствуют об эффективной работе отдела маркетинга (рентабельность – 7,43%). Так как сбыт и обновление продукции тесно взаимосвязаны, то баланс между ними достигается тем, что программа маркетинга предприятия определяет время обновления ассортимента, и снятие с производства продукции, неэффективной с точки зрения сбыта и получения прибыли.

Анализ выпуска продукции на ОАО «Славянка», представленный на рисунке, показывает, что предприятие специализируется на выпуске пальто (30%), плащей (7%), жакетов (12%), курток (14%), брюк (22%) и костюмов (8%), находящихся на стадии роста и приносящих весомую долю прибыли предприятию.

Также необходимо отметить, что большое количество производимого объема товаров занимают изделия совместного производства. В 2002г. на предприятии обновление моделей ассортимента составило 70%, а в 2003г. – 91%. За 2002 год по сравнению с 2001 год на ОАО «Славянка» было освоено 8 видов новых изделий: платья шелковые детские; брюки детские х/б; брюки мужские спортивные на подкладке; женские куртки из искусственного меха; костюмы смесовые; пальто женские утепленные из искусственного меха с отделкой из искусственного меха; куртки мужские и женские утепленные с наполнителями; пуховики.

Таким образом, анализируя ОАО «Славянка» на пути к рынку можно сделать вывод, что ОАО «Славянка» имеет хорошую репутацию на рынке, выпускает верхние швейные изделия женского, мужского, подросткового и детского ассортимента, постоянно обновляя ассортимент и улучшая качество продукции, имеет тесные связи с постоянными поставщиками ресурсов, периодически участвует в ярмарках и выставках.

НУЖЕН ЛИ БРЭНД БЕЛОРУССКИМ ПРЕДПРИЯТИЯМ?

Солонович Е.Д., Солонович Т.Д., студентки БФ БГЭУ
Руководитель: Волкова И.Н.

Брэнд – это любимый ребенок, его мало родить, нужно назвать, сделать документы, научить ходить, прилично себя вести, вывести в люди, а затем все время поддерживать, чтобы он не споткнулся.

В нашей стране все еще сочетание «белорусский брэнд» для одних звучит как насмешка, для других – как фантазия. В Беларуси известные торговые марки можно пересчитать по пальцам, в то время как в «цивилизованных» странах уже намечилось перепроизводство брэндов, хотя до сих пор зарубежным специалистам еще не удалось изучить все тонкости восприятия брэндов потребителями.

Продукция большинства белорусских производителей скапливается на складах, в то время как аналогичные виды изделий, иногда даже уступающие нашим по качеству, во всю продаются на белорусском рынке. В чем здесь сек-