

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-

рет? А секрета в принципе и нет, просто наши производители до сих пор не могут понять, что товары следует продвигать в прямом смысле этого слова, потребителю мало упоминания о товаре на телевидении, по радио ему надо доказать, что твой товар лучше, качественнее, дешевле, моднее товара-аналога. А для этого необходимо рассматривать все известные свойства товара до тех пор, пока не найдется что-нибудь уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если ничего уникального не обнаружено, то необходимо найти особенность товара, оставшуюся возможно не замеченной конкурентами, и сделать ее «своей». Это и будет тем уникальным свойством, которое этот и только этот товар может обеспечить потребителю, так как в своей повседневной жизни человек рассматривает товар как «набор свойств», который обладает определенными ценностями. Для предприятия пренебрежение фактором потребительского поведения может стать серьезной стратегической ошибкой, чреватой необратимыми последствиями.

Потребитель очень быстро привыкает к новому и хорошему. Ссылаясь на опыт развития потребительских рынков других стран можно с уверенностью утверждать, что улучшение качества товаров и сервиса в одной отрасли изменяет поведение потребителя и моментально отражается на уровнях ожиданий и требований в других сферах. А это свидетельствует, что пока эти изменения происходят далеко не в пользу белорусских брэндов.

Значение брэндов для белорусских потребителей постоянно усиливается. Поэтому развитие брэндинга на предприятиях Республики Беларусь позволит получить эффективное оружие в конкурентной борьбе, обрести независимость объемов спроса, повысить лояльность потребителей, занять устойчивую позицию на рынке и в сознании потребителей и как следствие, увеличить объемы продаж и получаемой прибыли, повысить эффективность деятельности предприятий в целом.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

Стешенко А.А., Каранкевич В.А., студенты БФ БГЭУ

Руководитель: И.Н. Волкова

При анализе сбытовых операций на ЗАО «Бобруйскмебель» справедливым было бы посоветовать руководителям предприятия следует учитывать миссию которую выполняет для потребителя производимая продукция. Массовый ли товар выпускает предприятие, или же специальный?

Мебель – товар среднего спроса, поэтому при выборе каналов сбыта следует придерживаться следующей схемы распределительных каналов: