

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.

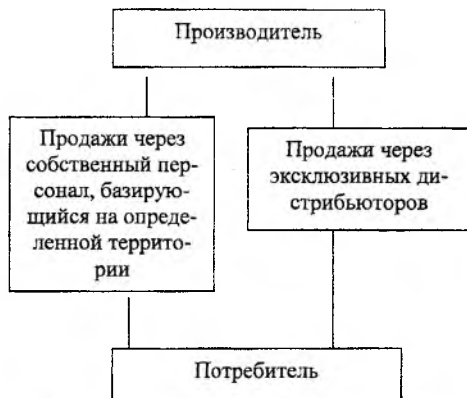
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

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:



При рассмотрении этой схемы видны два варианта возможной реализации продукции. Первый из них - продажи через собственный персонал - может подходить для предприятия реализующего продукцию на небольшой территории, или имеющего достаточно разветвленную торговую сеть.

Для рассматриваемого предприятия самой оптимальной системой было бы совмещение обоих каналов распределения. Для продаж на территории Республики Беларусь стоило бы использовать каналы нулевого уровня. Уровень реализации по Республике Беларусь, с учетом возросшей платежеспособности населения, может повыситься за год на 10-25%. В отношении наших соседей, в частности России, то стоило бы в крупнейших городах (Москва, Санкт-Петербург) открыть фирменные салоны, и работать с оптовыми и мелкооптовыми посредниками. Российский рынок достаточно изучен, поэтому легко предсказать, что продукция ЗАО «Бобруйскмебель» будет иметь преимущество по качеству перед российскими конкурентами, и по цене перед зарубежными. При рассмотрении реализации товаров предприятия в дальнее зарубежье, стоит сказать о необходимости поиска крупной оптовой фирмы, специализирующейся на реализации мебели в каждой из стран, где продается продукция. Преимуществом ЗАО «Бобруйскмебель» перед западными конкурентами будет невысокая цена и относительная надежность изделий.

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОТНОШЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тимонина Д.А., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: А.А. Морозова

В современных рыночных условиях особая роль принадлежит цене, так как именно от правильного выбора метода или стратегии ценообразования зависит эффективное управление предприятием.