

даться такого рода мероприятия. Необходимо отметить, что полученные фактические данные значительно отличаются от цен, которые афишируют предприятия. Многие фирмы при расчетах сознательно завышают цены на продукцию, а затем пытаются привлечь клиента предоставлением большей по размеру скидки. Некоторые фирмы получают свою выгоду за счет разницы в курсах валют, если расчеты осуществляются по безналичному курсу. Интересной была для предприятия информация об условиях оплаты и рассрочке платежа.

Была собрана информация о качестве предоставляемой продукции, ассортименте предлагаемых дополнительных услуг, а также по срокам изготовления и монтажа изделий.

Практика показывает, что такого рода мероприятия дают возможность найти новые ориентиры для повышения эффективности деятельности фирмы. По итогам сравнений были определены “слабые места” в работе фирмы, функциональные цели и составлен план действий СП ООО “Трайпл-техно” на будущий период. Этот метод достаточно простой и эффективный, поскольку не требует особенных расчетов и привлечения денежных средств.

<http://edoc.bseu.by/>

*И.М. Хасеневич
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ШАМПАНСКИХ И ИГРИСТЫХ ВИН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Минский завод игристых вин — это единственное предприятие в Республике Беларусь, освоившее сложнейшую технологию шампанизации (производства шампанских и игристых вин).

В условиях перехода к рыночной экономике на отечественном рынке появилось множество товаров-аналогов. И хотя предприятие старается приспособиться к низким ценам путем снижения издержек, его продукция остается неконкурентоспособной, а это и является причиной ее нереализации.

На основе проведенного анкетирования и сбора вторичных данных был рассчитан уровень спроса. Данный показатель стал свидетельством того, что на рынке республики спрос потребителей на шампанское и игристые вина полностью удовлетворен, а этого достаточно для организации экспорта.

В результате исследования было выявлено, что наиболее предпочитаемым является “Советское шампанское”, спрос на которое составляет 49,2 % от всего ассортимента. В частности, это полусухое и полусладкое шампанское. Такие же наименования как “Нимфа” и “Князь Витовт” занимают в структуре спроса лишь по одному проценту.

Так как наиболее предпочитаемым является “Советское шампанское” полусухое и полусладкое, то именно с этой продукцией предприятию следует выходить на новый целевой сегмент.

Новые целевые сегменты выбирались по географическому, ценовому и потребительскому признакам. Учитывались и такие характеристики стран, как количество населения, его уровень доходов, возможный уровень конкуренции и наличие таможенных барьеров. В результате проведенного анализа выявлено, что наибольший объем продаж возможен в России и Латвии.

Для решения проблемы позиционирования был проведен анализ конкурентной среды. В результате получено, что несмотря на лидерство данного предприятия в совершенстве технологий, оно уступает конкурентам (“Минский завод виноградных вин”, АМВРА) по финансовым, маркетинговым и организационным показателям.

Таким образом, среди товаров-заменителей Минский завод игристых вин занимает позицию быстроразвивающегося предприятия: на лидерство в ближайшее время не претендует, но за счет слабых сторон конкурентов хочет претендовать.

На данный момент времени исследуемое предприятие не предпринимает никаких наступательных стратегий. Оно занимает оборонительную позицию, при чем использует в основном свой индивидуализм и современность в области технологий.

Для сохранения и укрепления своих позиций предприятию следует перейти к наступательным стратегиям, а именно в таких сферах, как маркетинг, производство, организация и управление.

Главный упор Минскому заводу игристых вин следует сделать на повышение качества проведения рекламной политики. По данному критерию предприятие уступает всем конкурентам, производящим товары-аналоги и товары-заменители (виноградные вина).

При помощи рекламы продвигать на рынок те товары, на которые нет практически никакого спроса. Такими товарами являются следующие игристые вина: “Розовое игристое”, “Нимфа”, “Князь Витовт”.

В целях более полного ознакомления потребителей с продукцией Минского завода игристых вин рекомендуется проводить дегустации.

Предприятию необходимо сократить простои оборудования за счет наладки режима поставки сырья-полуфабриката, а именно виноградного вина, которое доставляется из Молдавии, Венгрии, Словакии и Словении. Особенно это касается тех периодов, когда спрос на данную продукцию наиболее велик — это дни накануне праздников (Новый год, 8 Марта).

Для увеличения объемов сбыта необходимо выходить на новые рынки, сегменты, наиболее привлекательными из которых являются Россия и Латвия.

<http://edoc.bseu.by/>

*О.Г. Черненко
БГЭУ (Минск)*

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INTERNET

В последнее время многие западные специалисты и эксперты указывают на настоятельную необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новых информационных технологий. В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

Современные Internet-технологии позволяют банкам часть своих услуг возвести на новый уровень, тем самым привлекая новых клиентов и снижая затраты по их обслуживанию.