

Привлечь потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами.

Если товар, который произведен предприятием, таков — то этот товар конкурентоспособный. Качество товара все в большей степени становится решающим фактором сбыта.

Как известно, конкурентоспособность товара — это характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных. Необходимо отметить, что отечественные производители при продаже товара забывают об экономических параметрах товара, ограничиваясь при этом только техническими характеристиками и ценой.

Из всех экономических параметров в большей степени фигурирует цена продажи товара, ориентируясь на которую потребитель и приобретает товар. Цена потребления товара, как правило, выше цены продажи товара, так как в нее входят расходы на ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание товара; и цена эксплуатации в этом наиболее весома.

Продавцу необходимо для повышения конкурентоспособности своего товара дополнительно ориентировать и информировать покупателя на издержки последующей эксплуатации товара (это затраты на электроэнергию, на топливо, на запасные части, сменные устройства и т.д.).

Средством доведения такой информации о товаре до потребителя является реклама. Она должна способствовать выбору покупателя и сориентировать его при покупке товара на его цену.

Нужно донести до каждого потенциального потребителя не только название товара, но и связать его с наиболее важным качеством (достоинством) товара — ценой потребления — и с основным мотивом для покупки. Поэтому темой рекламной компании можно сделать цену потребления.

Таким образом, производителям товара необходим комплексный подход при оценке ими конкурентоспособности своего товара. И хотя эта оценка относительная, т.е. сравнительная, она должна быть доведена до покупателя средствами рекламы.

И тогда мотивом, приводящим к совершению покупки, станет мотив, связанный с доступностью товара по цене. Иначе в нынешних, сложных условиях предприятиям-производителям будет сложно завоевать рыночную нишу, тем самым, завоевав долю рынка у конкурентов и обрета своего потребителя.

<http://edoc.bseu.by>

*Б.И. Врублевский, Л.В. Дюбанова*

Гомельский кооперативный институт  
Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины

## **ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Маркетинг и менеджмент представляют собой целое в управлении любой организационно-правовой формой предпринимательства. На

существующих государственных предприятиях и преобразуемых их в открытые акционерные общества сложилась определенная система маркетинга по всей номенклатуре выпускаемой продукции и управления производством.

В нашей стране в последнее время в процессе разгосударствления и приватизации принят ряд нормативных документов по реструктуризации крупных предприятий с выделением из них самостоятельных субъектов хозяйствования и создания на их базе холдингов. И на некоторых предприятиях эта работа проведена и показывает обнадеживающие результаты, на других проводится.

Нами была проведена реструктуризация одного крупного предприятия. Когда вопрос встал о разработке бизнес-плана и особенно сбыта выпускаемой и освоении новых видов продукции оказалось, что успешно справляющиеся с обязанностями руководители потенциальных самостоятельных структурных подразделений и их заместители очень слабо представляют, что такое маркетинг и менеджмент. Несмотря на наши неоднократные попытки и непосредственное участие в разработке бизнес-планов их будущей деятельности дело так и не сдвинулось. Работа была свернута, а причины этому можно указать следующие:

недостаточные знания основ рыночной экономики;

боязнь руководителей структурных подразделений вступать на самостоятельную предпринимательскую деятельность, которая налагает полную ответственность за результаты хозяйственной деятельности;

отсутствие резерва подготовленных кадров и самостоятельному ведению дела и др.

Поэтому исходя из проведенной нами работы по возможной реструктуризации предприятия можно сделать следующий основной вывод: обучение кадров среднего звена предприятий практическому маркетингу и менеджменту является основной задачей и основой возможности реформирования нашей экономики.

*П.С. Гейзлер, Н.Г. Сняк*  
БГЭУ, БГУ (Минск)

## **УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Мебельная промышленность Республики Беларусь является перспективной отраслью народного хозяйства. Она в основном опирается на собственные сырьевые ресурсы и несмотря на сложные условия трансформации экономических отношений сумела увеличить объемы производства продукции в 1,5 раза по сравнению с 1990 годом. При этом освоен выпуск новых видов мебельной продукции, многие из которых конкурентоспособны на внешнем рынке. Однако, в современных условиях хозяйствования мебельные предприятия сталкиваются с проблемами выбора вариантов выпуска такой номенклатуры продукции, которая, с одной стороны, пользовалась бы спросом у потенциального потребителя, а с другой, обеспечивала бы предприятию получение наилучших конечных результатов хозяйственной деятельности.