

МОДЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Н.Н. Масалитина

*Учреждение образования «Гомельской государственной
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н.В. Водополова

Управление предприятием в условиях экономики трансформационного типа требует применения средств поддержки управленческих решений, позволяющих фиксировать и локализовать наступившие и приближающиеся кризисы, а так же генерировать варианты действий, необходимых в сложившихся условиях.

Для решения указанных задач автором разработан модельный комплекс поддержки принятия управленческих решений в условиях кризиса, который включает в себя следующие элементы:

1. *Потоковая модель кризисных ситуаций промышленного предприятия* – инструмент мониторинга кризисных предприятий.

2. *Иерархическая модель устойчивости предприятия к кризисным ситуациям* – инструмент определения границ устойчивости.

В качестве основного критерия возникновения кризиса на предприятии используется параметр соответствия предприятия требованиям среды, который, как было выявлено в исследованиях многих авторов, наиболее адекватно отражают показатели денежных потоков [1, 2, 3].

В качестве основной формы представления данных выбран *поток*, то есть динамическая последовательность значений, сопоставленных с временными периодами. Такая форма представления данных позволяет выявлять реальную динамику процессов изменения состояния предприятия, в отличие от анализа балансовых коэффициентов, который задает динамику посредством двух последовательных приближений (первое – обобщение исходных данных за ряд периодов, второе – искусственное внесение динамики через показатели роста), что является причиной значительных искажений.

Потоковая модель кризисных ситуаций промышленного предприятия основана на анализе трех основных потоков: *чистого денежного потока* (в динамической форме), *потока обязательств* и *потока просроченных обязательств*.

Изучаемые потоковые показатели неоднородны и включают действительные, ожидаемые и прогнозные потоки, существенно отличающиеся по степени достоверности. Соответственно и потоковые показатели имеют действительную часть и части, содержащие различные доли ожидаемых и прогнозных потоков.

Действительные потоки определяются на основе анализа отражения операций на соответствующих балансовых счетах предприятия.

Ожидаемые потоки рассчитываются на основе соглашений, заключенных предприятием с корректировкой на возможность несвоевременного погашения для положительных потоков.

Прогнозные потоки строятся на основе платежных календарей предприятия с дополнительной корректировкой для слабо прогнозируемых денежных потоков.

Точность прогнозной части показателя существенно снижается с отдалением от текущей даты, поэтому для сокращения искажений применяется постепенное увеличение шага дискретности до месяца и года.

Исследование с применением разработанного модельного комплекса позволяет фиксировать нахождение предприятия в устойчивом состоянии (т. е. в состоянии соответствия требованиям среды), а также кризисы различной степени тяжести:

- выход за границы устойчивости;
- выход за границы самостоятельного управления кризисной ситуацией.

Выход за границы устойчивости иллюстрирует реализацию изменений или сбоев, с которыми предприятие не способно справиться на основе автоматического действия уже созданных механизмов противостояния. Для определения границ устойчивости предприятия используется иерархическая модель устойчивости предприятия (рис. 1), в соответствии с которой противостояние кризисам включает последовательное применение механизмов трех уровней – системы гашения колебаний, системы компенсации на уровне товарно-материальных потоков и системы компенсации на уровне денежных потоков. Каждый последующий уровень вступает в действие в случае недостаточности механизмов предыдущего уровня. Границы устойчивости, таким образом, определяет резерв последнего уровня – уровня денежных потоков. Исчерпание механизмов устойчивости требует применения антикризисных мер.



Рис. 1. Иерархическая модель устойчивости предприятия к кризисным ситуациям

Выход за границы самостоятельного управления кризисной ситуацией говорит о наличии официальных критериев запуска процессов системы банкротства, а значит о возможности скорого ограничения хозяйственной самостоятельности. Границы этого «коридора» определяются в соответствии с действующим законодательством в области несостоятельности и в модели учитываются как внешние условия [4, 5, 6].

Фиксация кризисов обеих степеней интенсивности смещает акценты в определении приоритетных целей предприятия (переход от стратегических целей устойчивого развития к преодолению временной неустойчивости и к устранению признаков банкротства) и, как следствие, изменяет очередность предпринимаемых действий.

Кризисы, выявляемые при помощи потоковой модели, существенно отличаются по уровню вероятности реализации, которая зависит от степени отдаленности прогнозируемого кризиса от текущей даты. Поэтому часть кризисных сигналов может рассматриваться как указание необходимости срочных действий по преодолению кризисной ситуации, часть – как предупреждение о необходимости повышенного внимания.

Потоковая модель кризисных ситуаций может быть применена для оценки принимаемых решений с позиции сохранения устойчивости предприятия, для построения планов развития и модернизации, обоснованных при помощи численных экспериментов, для расчета параметров оптимальных уровней устойчивости и эффективности антикризисных мероприятий, применяемых для восстановления предприятия.

Использование модели предоставляет следующие преимущества. Во-первых, применение единого критерия кризисности позволяет отражать характеристики системы в целом с учетом сложно фиксируемых элементов и взаимосвязей, что составляет существенную сложность при применении интегральных показателей; во-вторых, позволяет фиксировать кризисные процессы в непосредственной, а не приближительной динамике; в-третьих, шаг дискретности краткосрочного прогноза и анализа, равный одному дню, позволяет выявлять кризисные ситуации на ранних этапах и, как следствие, принимать более действенные меры по их устранению; кроме того, выбранная основа анализа – денежный поток – позволяет учитывать не только производственные, но и сбытовые характеристики предприятия, что является очень важным в рыночных условиях, а так же освобождает анализ от искажения, обусловленного спецификой учетной политики предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Айвазян, З. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти /З. Айвазян, В. Кириченко //Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 92-98.
2. Быков, А.А. Использование критерия продуктивности для оценки антикризисной устойчивости белорусских предприятий /А.А. Быков //Белорусский экономический журнал. – 2002, № 2. – С. 73-78.
3. Семенов, Б.Д. Антикризисный менеджмент /Б.Д. Семенов. – Мн.: ООО «ФУАинформ». – 2002. – 80 с.
4. О экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Республики Беларусь № 423–З от 17 октября 2000 г. //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2000. – № 127, 2 (198).
5. О некоторых вопросах экономической несостоятельности (банкротства): Указ Президента Республики Беларусь № 508 от 12 ноября 2003 г. //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2003. – № 127, 1/5085.
6. Об утверждении Инструкции по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности: Постановление Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства статистики и анализа Республики Беларусь № 81/128/65 от 14 мая 2004 г. //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2004. – № 8/11057.

АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**А.Ю. Бердин***Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель И.И. Полещук

Стратегическое планирование маркетинга предполагает первоначально проведение ситуационного анализа предприятия, для того, чтобы определить сложившуюся внутреннюю и внешнюю среду предприятия и место предприятия на данный момент среди других субъектов хозяйствования. Для определенного детерминирования настоящего положения предприятия на рынке, выявления основных недостатков и аккумуляции векторных блоков проблем, предлагается проанализировать структуру потребительского восприятия и оценки маркетинговой деятельности предприятия. В частности, мы проведем данный анализ для предприятий Беларуси, специализирующихся на производстве продукции строительных материалов и реализации данной продукции на рынок Российской Федерации (РФ), для чего мы предложили потребителям в РФ оценить деятельность белорусских предприятий по четырем основным составляющим. Потребителям предлагалось оценить двадцать переменных, которые всесторонне характеризуют четыре основных направления маркетинговой деятельности: товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику. Трудность заключается в том, что переменных достаточно много, поэтому взаимоувязка и взаимообуславливание данных переменных по нескольким параметрам практически не представляется возможным.

Все переменные имеют собственное ранговое значение, характеризующее степень воздействия тестируемого положения на конкурентное положение предприятий, производящих стройматериалы. Данные ранговые значения градируются от четырех до двух, соответственно четыре – самое высокое ранговое значение, а два – самое низкое. Также каждая анализируемая переменная располагает векторной направленностью, т. е. положительным или отрицательным значением относительно оценки сильных или слабых позиций рыночного конкурентного положения нашего предприятия.

Для анализа потребительской оценки переменных использовался факторный анализ и, в частности, пакет программного обеспечения SPSS. Итогом проведения факторного анализа переменных явилось то, что большое количество переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, свелось к меньшему количеству независимых влияющих величин. При этом каждый из факторов объединяет в себе переменные, которые сильно коррелируют между собой; соответственно переменные из разных факторов будут обнаруживать меньшую или совсем незначительную степень корреляции друг с другом. Отообразим совокупность расчетных данных, необходимых для выделения факторных признаков в табл. 1.

Из табл. 1 можно видеть, что только три собственных фактора имеют значения превосходящие единицу. Следовательно, для проводимого нами анализа мы отберем только три выделенных фактора. Первый фактор объясняет 21,586 % суммарной дисперсии, второй фактор 9,245 % и третий фактор 6,341 %.

Проанализировав факторную структуру можно сделать вывод о том, что первый фактор собрал все самые высокие отрицательно оцениваемые тестируемые положения, касающиеся товарной, распределительной и коммуникационной политики, которые имеют максимальное отрицательное ранговое значение 4; исключение составляет лишь отнесенный к данному фактору параметр, оцененный 4-м рангом, характеризующий ценовую политику.

Таблица 1

Расчетные данные факторного анализа, полученные по методу «вращения Варимакса»

Компоненты	Первичные собственные значения			Повернутые суммы квадратов нагрузок		
	Сумма	% дисперсии	Совокупный %	Сумма	% дисперсии	Совокупный %
1	4,118	21,586	21,586	2,746	14,031	14,031
2	1,682	9,245	31,131	1,864	10,756	24,787
3	1,182	6,341	37,472	1,381	7,914	32,701
4	0,687	3,975	41,447	-	-	-

Во второй фактор вошли так называемые нейтральные положения практически по всем рассматриваемым характеристикам маркетинговой деятельности белорусских предприятий, реализующих продукцию строительных материалов на рынке РФ, хотя необходимо отметить некоторые полярные крайности: отрицательные характеристики ценовой и распределительной политики и положительно характеризующую переменную коммуникационной политики, имеющих ранговое значение важности 3.

Третий фактор можно охарактеризовать в значительной степени как антипод первому фактору, т. к. он аккумулировал в себе наиболее положительно рангово-оцениваемые характеристики комплекса маркетинга нашего предприятия по товарной, распределительной и коммуникационной политике, а также отрицательные переменные описывающие ценовую политику предприятия.

Для нашей ситуации предлагается, в качестве своеобразного элемента системы поддержки принятия решений, использовать дискриминантный анализ. С его помощью на основании некоторых признаков (в нашем случае это будет ряд независимых переменных, которые мы использовали при проведении факторного анализа) индивидуум может быть причислен к одной из нескольких заданных заранее групп. Ядром дискриминантного анализа будет являться построение так называемой дискриминантной функции, описанной в формуле (1):

$$d = b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_n * x_n + a, \quad (1)$$

где x – значения переменных, соответствующих рассматриваемым случаям;

b – константы;

a – коэффициенты, которые предстоит оценить с помощью дискриминантного анализа.

Результаты детерминирования потребительской совокупности к аккумулярованным кластерам, как экспертным методом, так и при помощи дискриминантного анализа представим в табл. 2.

Как мы можем увидеть, наиболее многочисленный выделенный потребительский кластер 1 включает в себя половину всех опрошенных потребителей – 40 чел.; кластер 2–27, потребители и кластер 3–13 респондентов.

Теперь, когда мы детерминировали потребительскую принадлежность к выделенным кластерам, можно определить уже непосредственно степень значимости каждого кластера для нашего предприятия по формуле (2):

Результаты расчетов

Показатели	Экспертное детерминирование		Дискриминантный анализ		Отклонение, % [стр. 3–стр. 5]
	Количество респондентов, чел.	%	Количество респондентов, чел.	%	
1 фактор	40	50	37	46	4
2 фактор	27	34	29	36	2
3 фактор	13	16	14	18	2
<i>Всего</i>	80	100	80	100	

$$CЗФ_i = \frac{ДР_{Ki}}{СМК_{Ki}} \rightarrow \max, \quad (2)$$

где $CЗФ_{Ki}$ – степень значения i -го выделенного кластера;

$СМК_{Ki}$ – совокупный маркетинговый коэффициент для i -го кластера;

$ДР_{Ki}$ – доля респондентов, входящих в i -й кластер.

Совокупный маркетинговый коэффициент потребительского восприятия рассчитывается по формуле (4). Данные для расчетов по данной формуле берутся из полученных результатов по формуле (3) и потребительских оценок элементов маркетинга.

$$КПВ_{МЭi} = \frac{\sum A_{пол.i}^{xij}}{\sum A_{отр.i}^{xij}} \rightarrow \max, \lim = [0,00016; 9350], \quad (3)$$

где $КПВ_{МЭi}$ – коэффициент потребительского восприятия маркетингового i -го элемента маркетинга;

$A_{пол.i}$ – ранговое значение переменных, имеющих положительный вектор и относящихся к i -му элементу комплекса маркетинга;

$A_{отр.i}$ – ранговое значение переменных, имеющих отрицательный вектор и относящихся к i -му элементу комплекса маркетинга;

xij – величина потребительской оценки j -й переменной, относящейся к i -му элементу комплекса маркетинга.

$$СМК = \sqrt[4]{(КПВ_{mn} * КЗП_1) * (КПВ_{кп} * КЗП_2) * (КПВ_{pn} * КЗП_3) * (КПВ_{щп} * КЗП_4)}, \quad (4)$$

Расчеты, проведенные по формулам (3) и (4) показывают, что в настоящий момент для нашего предприятия целевым кластером будет являться первый, поскольку он обнаруживает в себе как самую низкую степень оценок потребительского отношения к маркетинговой деятельности нашего предприятия, так и самый высокий процент респондентов, входящих в данный кластер, соответственно. Он содержит в себе наиболее высокие потенциальные возможности предприятий, специализирующихся в области производства строительных материалов и реализующих свою продукцию на рынок РФ.

ПРОБЛЕМЫ ТИПОЛОГИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

М.В. Паншина

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Г.А. Бондаренко

Типология – это научный метод, в основе которого лежат расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа.

Гостиничные предприятия очень разнообразны. Об этом можно судить исходя из многообразия условий пользования ими, их месторасположения, от категории гостей, для которых они предназначены, основных характеристик и многого другого. На гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия. В мировой практике получили распространение многие типы гостиничных предприятий, однако, единого подхода к их определению не существует. В каждой стране формируются свои типы предприятий в соответствии с рядом критериев для их классификации [1, с. 11].

Одним из основных критериев является месторасположение гостиницы: в крупных городах, менее крупных и совсем небольших; на горных или прибрежных курортах, в сельской местности. Не менее важно – в центре города или на окраине, рядом с пляжем в курортной местности или вдоль автомагистрали. Разновидностью гостиничных предприятий приведенных типов являются:

- отель-курорт – предприятие со значительными отличиями по вместимости, предлагающее полный набор услуг гостеприимства. Кроме того, включает комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания. Располагается в курортной местности;
- мотель – простое одноэтажное или двухэтажное сооружение, расположенное вблизи автотрассы. Это малое или среднее предприятие (до 400 мест), имеет небольшой штат персонала и предполагает невысокие цены [2, с. 23].

Вышеуказанные типы гостиничных предприятий не представлены на территории Гомельской области.

В соответствии с целью посещения и основной причиной проживания гостей различают бизнес-гостиницы, курортные гостиницы, туристические гостиницы:

- отель-люкс – по вместимости данный тип гостиницы относится к малым или средним предприятиям. Обычно располагается в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий сервис самым требовательным клиентам, которыми являются участники конференций, деловых встреч, бизнесмены, высокооплачиваемые профессионалы. Характерна высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания;
- гостиница среднего класса – по вместимости больше отеля-люкс (400–2000 мест). Располагается в центре города или городской черте, предлагает достаточно широкий набор услуг, цены соответствуют уровню региона расположения или несколько выше. Рассчитана на приём бизнесменов, туристов-индивидуалов, участников конгрессов, конференций;

- гостиница экономического класса – предприятие малой или средней вместимости (до 150 мест). Характерно простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг. Располагается в черте города. Услугами пользуются бизнесмены и индивидуальные туристы;
- гостиницы для молодёжного туризма – ориентированы преимущественно на эксплуатацию одной возрастной группой людей – от 16 до 35 лет. В связи с тем, что молодёжный контингент туристов отличается высокой мобильностью, стремлением к активным видам отдыха и довольно низкой потребностью в комфорте, планировочная структура таких гостиниц имеет свою специфику. В гостиницах для молодёжи преобладают трёх-, четырёхместные номера и имеется, как правило, развитый блок помещений культурно-массового обслуживания;
- курортные гостиницы могут иметь от 100 до 500 номеров, обычно отдалены от города и располагаются вблизи водоёмов и живописных мест, предлагают полный набор услуг, имеют много спортивных сооружений, детских площадок;
- туристские гостиницы – это туристско-экскурсионные, туристско-спортивные гостиницы (в своём штате имеют должности экскурсоводов, спортивных инструкторов и находятся вблизи оборудованных туристских трасс и маршрутов) и специализированные (кемпинг, ротель, ботель, флотель) [3, с.13].

Из представленной типологии в Гомельской области можно выделить только гостиницы среднего и экономического класса.

Развитие гостиничного дела тесно связано с развитием транспорта. Существуют мотели и автостанции, железнодорожные гостиницы, гостиницы при аэропортах.

В зависимости от времени пребывания (краткосрочное или долгосрочное) гостей гостиницы могут быть транзитными или жилыми (апарт-отель). Хотя в Гомельской области на данный момент практически отсутствуют гостиницы для постоянного проживания.

Не менее важными критериями являются ассортимент предоставляемых услуг (отель-гарни), размеры гостиницы, уровень комфорта, а также собственность и управление гостиницей (независимые гостиницы, принадлежащие частным лицам, которыми может управлять либо собственник, либо управляющий).

Обычно все перечисленные признаки дают возможность описать конкретную гостиницу в общих терминах, сжато, всесторонне достоверно.

Согласно статистическим данным, в 2004 году на территории Гомельской области функционировало 48 гостиниц, что составляет 17,7 % от общего числа гостиничных предприятий Республики Беларусь. Они расположены как в городах (82 %), городских посёлках (16 %), так и в сельской местности (2 %).

В зависимости от вместимости наибольший удельный вес (82%) в структуре гостиниц Гомельской области занимают малые гостиницы. К ним относятся практически все предприятия, расположенные в районных центрах. Средние гостиницы, с единовременной вместимостью от 150 до 400 человек, расположены в г. Гомеле и районных центрах, которые выполняют не только административную, но и промышленную функцию, а также расположены в удобном транспортно-географическом положении. Это гостиницы: «Гомельтурист» (314 мест), «Сож» (151 место), «Уют» (228 мест), «Динамо» (165 мест) – в г. Гомеле, а также гостиницы «Припять» (344 места) – г. Мозырь; гостиница лечебно-оздоровительного комплекса БМЗ (194 места) – г. Жлобин; гостиница «Светлогорск» (169 мест) – г. Светлогорск. К большим гостиницам относится гостиница «Гомель» (446 мест), расположенная в г. Гомеле на Привокзальной площади.

Качественное состояние гостиниц и оказываемых ими услуг очень низкое. Если соотнести разряды к «звездам» по европейской системе классификации, то лишь 4 % гостиничных предприятий соответствуют уровню 3 звезды, 8 % – уровню 2 звезды, 22 % – 1 звезда, а 66 % – внекатегорийные (без звёзд).

В общей структуре въездного потока туристов, пользующихся услугами гостиниц, преобладают жители других областей Республики Беларусь, приезжающие в Гомельскую область с деловыми целями.

Для Гомельской области характерна низкая дифференциация предложения средств размещения. Не представлены многие типы гостиничных предприятий, которые получили широкое распространение в мировой практике и развитие которых может быть актуальным для Гомельского региона. Так, на территории региона функционирует лишь один кемпинг «Птичь», расположенный в Петриковском районе, практически отсутствуют такие типы предприятий, как мотели, апартаменты, ботели.

По территории Гомельской области проходят важнейшие автомагистрали: «Гомель – Минск – Вильнюс – Клайпеда», «Стамбул – Бухарест – Киев – Гомель – Витебск – Санкт-Петербург», а так же транспортные коридоры, связывающие область с другими регионами. Это образует предпосылки для развития автомобильного и транзитного туризма, однако неразвитость придорожного сервиса и туристской инфраструктуры сдерживает это развитие. Наиболее приемлемый тип гостиниц для автотуристов – это мотели.

В последнее время уделяется большое внимание развитию водного оздоровительного и экологического туризма, однако нет базы для приёма и размещения этих туристов. Разработано множество проектов водных маршрутов. Примером может служить проект путешествия по «Голубому кольцу» Беларуси, разработанный ведущим лабораторией туризма НИИ физической культуры и спорта В.И. Ганопольским. Кольцо образовано четырьмя главными реками республики: Днепр – на востоке, Западная Двина – на севере, Припять – на юге и Неман – на западе. Протяжённость маршрута – 2000–3000 км, поэтому одолеть весь маршрут за один заплыв очень тяжело, целесообразно проходить его поэтапно. Часть этого маршрута проходит через территорию Гомельской области. Для размещения туристов можно предусмотреть такие типы гостиничных предприятий, как ботели и ботокемпинги. Ботели – это небольшая гостиница на воде, в качестве которой используется соответствующим образом оборудованное судно. Ботокемпинги представляют собой летние сезонные городки, предназначенные для обслуживания водных туристов в походе. Они располагаются на маршруте на расстоянии 70–100 км, при вместимости 50–100 мест. Рассчитаны на приём 12–20 лодок и имеют стационарные сооружения для технического обслуживания плавсредств.

Одной из основных проблем типологии гостиничных предприятий является наличие различных подходов к трактовке самого понятия «типология». Различными являются основополагающие признаки типологии: в одном случае – это уровень обслуживания, в другом – цель визита, и как следствие – несоответствие предлагаемого комплекса услуг потребностям туристов. Востребован научно обоснованный подход к типологии гостиничных предприятий, предусматривающий разработку единых параметров качества, комплекса дополнительных услуг и стоимости размещения.

Таким образом, можно сделать вывод, что для Гомельской области характерна низкая дифференциация предложения средств размещения. В основном, это гостиницы среднего или экономического класса. Многие типы предприятий отсутствуют. Нет достаточной гостиничной базы для развития водного, экологического, сельского

туризма. Использование различных типов и разновидностей гостиничных предприятий будет способствовать более полному удовлетворению потребностей туристов и развитию туризма в регионе в целом.

Литература

1. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса /С. Медлик, Х. Инграм: пер. с англ. А.В. Павлова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 239 с.
2. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб.пособие /Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000. – 216 с.
3. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учеб. для нач. проф. образования /под ред. канд. пед. наук А.Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 208 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ ОАО «ГОМЕЛЬБОИ»

Н.Н. Остапенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л.Л. Соловьева

На ОАО «Гомельобои» производятся обои, декоративная бумага для мебельной промышленности, упаковка для пищевых продуктов, печатные формы, изделия ширпотреба.

Основной объём производства приходится на выпуск обоев – 90,6 %. Применяя новейшие технологии, предприятие выпускает следующие виды обоев: гофрированные, влагостойкие, дуплекс (с тиснением в рапорт и асимметричным тиснением), обои вспененные (с применением акриловой пены), виниловые. На современном этапе предприятие большое внимание уделяет коммуникационной политике.

В ходе проведенного анализа были выявлены следующие недостатки:

- 1) на предприятии не проводится оценка эффективности сбытовой и рекламной деятельности;
- 2) при выборе коммуникационной стратегии ОАО «Гомельобои» руководствуется тем, что основными их покупателями являются оптово-посреднические организации;
- 3) не учитывается сезонность продаж при планировании коммуникационной политики;
- 4) неэффективное планирование участия в выставках по регионам.

Далее рассмотрим мероприятия, которые предлагается провести предприятию для улучшения своей коммуникационной деятельности и повышения ее эффективности:

1. ОАО «Гомельобои» необходимо обратить внимание на оценку эффективности мероприятий сбытовой деятельности, дабы иметь возможность более эффективного дальнейшего планирования с учетом ошибок.

Рекламная деятельность должна включать оценку эффективности, так как без нее невозможно проводить эффективные кампании. Так, на ОАО «Гомельобои» были резко сокращены расходы на рекламу, что считается ошибкой с точки зрения маркетинговых стратегий. Необходимо было провести анализ, возможно, надо было изменить каналы отправки сообщений, при этом перераспределив средства на более эффективные в конкретной ситуации каналы, а не сокращать эти расходы – ведь от рекламы зависит сбытовая деятельность предприятия.

В 2002 и 2003 годах из всех инструментов маркетинговых коммуникаций выделялась и особенно поддерживалась реклама. Подобные разовые крупные финансовые вливания в поддержку маркетинговых коммуникаций могут иметь непродолжительный положительный эффект. Возможно, было бы лучше, если бы предприятия распределяло эти мероприятия равномерно.

Рассчитаем эффективность от рекламной кампании на ОАО «Гомельобои» за два года. Сделаем следующие допущения: предположим, что увеличение объемов продаж произошло только из-за рекламных мероприятий.

Эффективность будет равняться отношению абсолютного изменения объемов продаж к расходам на рекламную кампанию.

2002 год. Затраты на коммуникационную деятельность – 20594470 р.

Эк. эффект = 29467654 – 18090956 = 11376698 р.

Эффективность = 11376698 / 20594470 = 0,55.

2003 год. Затраты на коммуникационную деятельность – 16175052 р.

Эк. эффект = 35604272 – 18090956 = 17513316.

Эффективность = 17513316 / 16175052 = 1,08.

Что и требовалось доказать. Эффективность рекламной кампании в 2003 г. значительно выше, чем в 2002 г. В 2002 г. рекламную кампанию предприятия можно оценить как неэффективную, т. к. она не только не окупилась вложенных в неё средств, но и не дала прибыль. А в 2003 г. эффективность рекламной кампании значительно увеличилась. Она не только себя окупилась, но и дала прибыль 8 копеек с каждого вложенного рубля.

Данный результат, как уже отмечалось выше, может быть либо из-за применения более эффективных средств рекламы или совершенствования используемых, либо из-за того, что предприятие, будучи известным как на внутреннем, так и на внешнем рынках, не нуждается в таком объеме рекламы и, вследствие чего, сократило расходы на нее.

2. При выборе коммуникационной стратегии ОАО «Гомельобои» руководствуется тем, что основными их покупателями являются оптово-посреднические организации. Следовательно, их реклама ориентирована именно на эти организации.

Для нынешней коммуникационной политики характерно то, что она призвана показать стабильность, надежность предприятия в глазах крупных фирм-покупателей. На это направлены красочно оформленные буклеты, которые знакомят с организацией деятельности на предприятии, основными показателями развития. Это не может быть неинтересно конечным потребителям.

Выставки и презентации рассчитаны в основном на юридических лиц. Хотя они и знакомятся с новыми видами обоев, однако, основной упор делается на качество продукции, а не на привлекательность дизайна и текстуры.

Важно учитывать то, что рекламная кампания, проводимая предприятием, должна в первую очередь ориентироваться на конечных потребителей. Следовательно, можно предложить разработать буклеты для потребителей, в которых представлены примеры дизайна с использованием продукции предприятия, а также рекомендации по подбору определенного вида обоев. Это поможет потребителю более точно ориентироваться в ассортименте продукции и подобрать нужную текстуру и рисунок обоев.

Предприятию было бы полезно использовать массовую рекламу с указанием фирменных магазинов, строймаркетов, в которых можно приобрести их продукцию.

На объектах розничной торговли, которые принадлежат предприятию, необходимо проводить выставки и презентации новых видов продукции с целью проинформировать покупателей и одновременно узнать его мнение о продукции.

Важно организовать консультирование по ассортименту, качеству и техническим характеристикам обоев в местах продаж.

3. Для продажи такого вида товаров, как обои, характерна сезонность. Для устранения этого эффекта, который негативно сказывается на работе предприятия, можно предложить проводить коммуникационную политику и планировать мероприятия в соответствии с объемами продаж по месяцам.

Если зимой эффективность от мероприятий по стимулированию сбыта, а также интенсивной рекламы может не оправдать затрат, то ближе к лету это будет оправдано. Во-первых, это увеличит объем продаж и позволит предприятию разгрузить складские запасы. Во-вторых, в мае месяце стабильно наблюдается спад в объеме продаж. Это говорит о том, что в этом месяце будет лучшим использование инструментов интенсивного маркетинга.

4. При анализе выставочной деятельности была выявлена необходимость более эффективно планировать участие в выставках как по всем регионам в целом, так и по каждому региону в отдельности с учетом специфичности условий этих регионов.

Например, на российском рынке следует тщательно отбирать выставки исходя из своего предыдущего опыта, так как эффективность большинства мероприятий по данному региону намного меньше, чем эффективность тех же мероприятий на национальном рынке. Это объясняется не только тем, что коммуникационная политика в данном регионе не совсем правильно организована, но и большим количеством конкурентов, экономическими условиями, условиями реализации, ценами и т. д.

То же самое можно сказать и о других регионах. Однако частота участия предприятия в выставках еще не гарантирует сто процентную эффективность. Влияет еще огромное количество факторов (работа торгового персонала, конкуренты, время года, экономические условия и т. д.).

5. В ходе анализа было выявлено, что для эффективной организации коммуникации ОАО «Гомельобои» на современном этапе необходимо уделять большое внимание работе в сети Интернет. Предприятие имеет собственный сайт уже около трех лет. В ходе проведенного анализа выявлено, что коэффициент присутствия предприятия в сети равен 0,48, а коэффициент информационного направления равен 0,73. Так, для более эффективной деятельности в сети можно предложить следующие мероприятия:

- Создание списков рассылки – это формирование на предприятии списков клиентов, чтобы иметь мобильную возможность сообщать им о малейших изменениях в своем предложении.
- Использование E-mail автоответчиков.

В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

- если у Вас нет времени оперативно отвечать на поступающую корреспонденцию;
- если Вы уехали в командировку и у Вас не будет доступа к сети;
- Использование для коммуникаций электронной переписки, когда предприятие ведет переписку со своими потребителями, посредниками, поставщиками и другими контактными аудиториями через электронную почту.

- Разработка электронного магазина. Это обеспечит не только успешные коммуникации с потребителями и партнерами, но и увеличение объемов продаж, то есть сбытовой деятельности. Открытие электронного магазина можно осуществить в следующие этапы:
 - 1) подготовка к открытию магазина;
 - 2) оценка сильных и слабых сторон электронного магазина;
 - 3) предварительная рекламная подготовка;
 - 4) презентация товаров;
 - 5) открытие магазина;
 - 6) повседневная реклама работающего магазина.

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ АКЦИИ СП ОАО «ИВКОН»
«КОРОЛЬ КАРАМЕЛИЧ ИДЕТ В ШКОЛУ»)**

О.В. Карпенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А.А. Овсянникова

Рекламные акции – одно из наиболее успешных направлений стимулирования сбыта. Целью данного исследования явилось изучение методики их проведения. Задачи исследования: рассмотреть основные методы и механизмы организации рекламной акции СП ОАО «Ивкон» «Король Карамелич идет в школу», определить ее роль в маркетинговых коммуникациях предприятия при увеличении информированности потребителей, повышении реализации продукции и получении дополнительной прибыли.

Методика проведения рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» включает следующие действия:

1. Определение и оценка торговых точек, заключение договора с администрацией, согласование даты и времени проведения акции.

Рекламная акция «Король Карамелич идет в школу» проходила с 25 августа по 11 сентября 2004 года в городе Минске и во всех областных центрах республики, а также в городах Молодечно и Бобруйск. Место проведения мероприятия – крупные магазины (общее количество по республике – 25, из них в Гомеле – 9).

В зависимости от целей и задач, наличия определенного объема бюджета производителя и степени важности розничные торговые точки классифицируются по своей привлекательности для проведения мероприятий по стимулированию сбыта следующим образом [1]:

1) стратегические сети, к которым относятся объединенные супермаркеты и гипермаркеты;

2) важные супермаркеты, универсамы и гастрономы с высокой интенсивностью оборота;

3) важные средние магазины с интенсивностью оборота выше среднего;

4) небольшие магазины со средней интенсивностью.

Обязательным и неременным условием проведения мероприятий по стимулированию сбыта в магазине является его выгодное месторасположение, а также наличие дополнительного запаса продукции в торговом зале и на складе.

В Гомеле рекламная акция «Король Карамелич идет в школу» проходила в следующих магазинах:

- универмаг «Гомель»;
- супермаркет «Пятерочка»;
- магазин самообслуживания «Центральный»;
- магазин самообслуживания торгового предприятия «Зубр» № 67;
- магазин самообслуживания «Рощинский»;
- супермаркет «Кленковский»;
- магазин самообслуживания «Аленка»;
- супермаркет «Эконом-маркет» (из-за неподходящих для проведения акции условий спустя два дня заменен Домом торговли);
- магазин самообслуживания «Океан».

Количество промо-дней в неделю – 4, количество промо-часов в день – 4.

2. Отбор, инструктаж участников мероприятия, оплата работ по окончании.

В состав персонала, работающего на рекламной акции в Гомеле, входили: менеджер рекламного проекта; супервайзер-координатор рекламного проекта; собственно промоутеры (6 человек).

Менеджер рекламного проекта, являющийся представителем рекламного агентства, принимал наиболее важные решения в ходе проведения акции. К нему стекалась вся информация о ходе проведения акции в регионах, на основании чего он готовил общий отчет заказчику в лице топ-менеджера предприятия.

В обязанности супервайзера-координатора рекламной акции, отвечающего за работу в конкретном регионе, входили следующие действия:

- общая координация проведения акции;
- организация хранения и выдачи презентационной продукции, униформы, необходимого промоборудования, а также доставка необходимых материалов и средств на точки проведения рекламной акции;
- проведение отбора и тренинга промоутеров;
- контроль работы промоутеров и целевого использования презентационной продукции;
- оперативная замена персонала;
- составление ежедневных и еженедельных отчетов о ходе акции;
- урегулирование возникающих проблем с администрацией торговых точек, где проводится рекламная акция.

Помимо супервайзера торговые точки, в которых проводилась рекламная акция, ежедневно контролировались представителями компании «Ивкон», а также лично заместителем директора по маркетингу.

Перед началом акции для промоутеров проводился тренинг, который состоял из следующих этапов:

1) разъяснение свойств товара с концентрацией внимания на тех, которые особенно важны для потребителя;

2) обсуждение типа потребителя данной продукции, т. е. карамели: гео-, психо- и демографических характеристик, проведение четкой связи между целевыми сегментами и свойствами товара, интересующими их в первую очередь;

3) выяснение конкурентных преимуществ, которые выделяют продукт среди конкурентных аналогов и позволяют наиболее полно удовлетворить запросы потребителя (например, карамель «Ивкон» содержит натуральные соки, эфирные масла и т. п.);

4) ролевые игры, т. е. моделирование типичных ситуаций с различными типами потребителей;

5) разъяснение обязанностей промоутеров и некоторых запретов. Например, в процессе работы запрещалось отлучаться с рабочего места, отвлекаться на посто-

ронные занятия, общаться с промоутерами с других рекламных акций и т. п. По отношению к промоутерам в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения ими своих обязанностей применялась жесткая система штрафов.

3. Подготовка к акции: создание дополнительного запаса продукции, доставка оборудования, мерчандайзинг в точках продаж.

При проведении рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» использовались следующие конструкции и вспомогательные материалы:

- стойки для промоутеров (3 шт.), т. е. лотки, на которых раскладываются образцы продукции, а над ними вывеска с логотипом товарного знака или торговой марки;
- корпоративная форма одежды для промоутеров, которая являлась своеобразной разновидностью «оборудования» при проведении рекламной акции;
- весы, позволяющие определить количество купленной карамели каждым принимающим участие в акции (3 шт.);
- плакаты, т. е. нефальцованные полноцветные издания формата А3, несущие информацию об условиях акции и размещенные в местах продаж карамели (180 штук);
- стикеры – листовая односторонняя печатная продукция, вторая сторона которой покрыта клейким слоем.

4. Проведение мероприятия.

Механика проведения рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» была следующей.

Один из промоутеров работал возле рекламного стенда, расположенного за кассами магазина, на котором были расположены образцы подарков и весы. В его обязанности входило информирование всех покупателей об условиях проведения рекламной акции, а также вручение подарков за покупку.

Второй промоутер работал в торговом зале возле полок с продукцией. Он предлагал покупателям уменьшенную карамель «Ивкон», давал всю необходимую информацию о продукции и сообщал об условиях рекламной акции.

Покупатели, приобретая уменьшенную карамель «Ивкон», получали следующие подарки: за 100 г конфет – наклейку на тетрадь, за 300 г – ручку с логотипом компании, за 500 г – расписание, за 1 кг – набор фломастеров. Подарок вручался только при предъявлении кассового или товарного чека, в котором отмечалась сумма, соответствующая цене данной продукции. Чеки прилагались к ежедневным отчетам промоутеров.

5. Действия после акции: благодарность магазину, вывоз оборудования и материалов, отчет и подведение итогов.

Затраты на проведение рекламной акции «Король Карамелич идет в школу» в Гомеле составили 3627770 бел. руб. Непосредственно в местах проведения рекламной акции в Гомеле за счет принятых мер по стимулированию потребителей было продано 617 600 кг карамели «Ивкон», что позволило компании получить дополнительный доход в размере 3088 млн руб.

Л и т е р а т у р а

1. Котляренко, М. Сэйлз промоушн – стимулирование продаж /М. Котляренко /www.cfin.ru.
2. Прокопенко, Т. Взгляд на эффективность рекламно-информационной деятельности промышленного предприятия через призму отчетности /Т. Прокопенко //Маркетинг, реклама, сбыт. – 2004. – № 5. – С. 11-27.

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАГАЗИНА «ЛАЎКА МАСТАКА»

Е.А. Кузнецова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А.А. Овсянникова

В рамках летней организационно-управленческой практики была разработана коммуникационная стратегия магазина художественных товаров, проведенная с 10 августа по 31 декабря. Для того, чтобы данная стратегия была разработана с учетом потребностей рынка и адекватно состоянию внешней среды предприятия, был проведен анализ макросреды, изучены основные группы потребителей и конкуренты. Географический рынок бизнеса магазина расположен в пределах г. Гомеля и Гомельской области, что, в первую очередь, связано с молодостью магазина. Сферу деятельности «Лаўка мастака» можно условно разделить по следующим видам товаров и услуг: художественные товары, сувениры, канцтовары, картины, услуги по изготовлению деревянных изделий, услуги по размещению в сайте АРТ-Гомель, изготовление рам, выставки именитых художников.

Каждое предприятие испытывает на себе различное воздействие демографических факторов. Это обусловлено тем, что, ориентируясь на конкретные потребности, необходимо знать, как изменяется численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные показатели. Специфика деятельности магазина «Лаўка мастака» такова, что данные факторы оказывают большое влияние на результаты работы. Как показали исследования, общий уровень покупательской способности определяется величиной текущих расходов, уровнем цен и доступностью получения кредита. Характерной чертой развития экономики республики в последнее время является некоторый спад производства практически во всех отраслях народного хозяйства, что отрицательно влияет на платежеспособность потенциальных клиентов, на которых делает ставку в своей работе магазин «Лаўка мастака».

Ни одна фирма не может осуществлять свою предпринимательскую деятельность без учета сложившейся в государстве политико-правовой среды. Это среда определяется законами по регулированию предпринимательской деятельности, установленной системой контроля со стороны государственных учреждений за соблюдением имеющихся законов и наличием различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителей. Знание законов позволяет предприятию правильно построить свою предпринимательскую деятельность, изыскать пути повышения ее эффективности в рамках существующего законодательства. Данный фактор находится под постоянным пристальным вниманием юристов фирмы, поэтому неожиданностей с этой стороны пока не ожидается.

Главными конкурентами для магазина являются: Салон-магазин ассоциации художников, магазины «Фапол», «Дженко», «Ака», универмаг «Гомель», Торговый дом № 1, супермаркеты, расположенные на ул. Чонгарской дивизии и в районе Сельмаша. В результате анализа выявлен основной конкурент – Салон-магазин ассоциации художников. Определены конкурентные преимущества изучаемого магазина и его конкурента:

– «Лаўка мастака» предлагает более широкий ассортимент товаров, но качество выкладки товаров намного хуже конкурента, что не позволяет потребителю более тщательно изучить предлагаемую продукцию;

– уровень цен у салона-магазина немного ниже, что очень важно для потребителей, так как они чувствительны к изменениям цен;

– однако магазин «Лаўка мастака» удобно расположен в центре города по пути к рынку.

При разработке рекламной акции учитывались следующие этапы: формирование цели коммуникации; определение целевой контактной аудитории; выбор канала коммуникации; создание обращения; определение общего бюджета, выделяемого на продвижение; содержание акции; оценка результатов.

Так как магазин еще не укрепился на данном рынке, то главная цель – повышение осведомленности потребителей о существовании магазина и о продукции, реализуемой в данном магазине, а так же стимулирование сбыта, позволяющего увеличить товарооборот и прибыль. Целевая аудитория оказывает решающее влияние на то, что, как, где, когда и от чьего имени будет сделано рекламное сообщение. Для исследуемого объекта в состав целевой аудиторией входят: художественные школы; художники; творческие люди; детские сады (родители); изостудии; художники-оформители на предприятиях; художники оформители-дизайнеры; дизайн-салоны. Определение потенциального спроса основывалось на методе экспертных оценок. Население г. Гомеля было разделено на сегменты по демографическому признаку (по возрасту) от 3-х до 19 лет, все остальное население отнесено к группам: школы искусства, художники, дворцы культуры, училища и остальные потребители. Данные о численности художников получены экспертным путем, остальные – по данным Областного статистического управления. Определены коэффициенты интенсивности потребления и величина средней покупки по группам, которая составила 7000 руб. (3,5 у. е.). По полученным данным было установлено, что потенциальный спрос «Лауки мастака» составил 4292 у. е. в месяц, при существующем среднем товарообороте 3000 у. е. Выбор канала коммуникации основывался на специфике предлагаемой продукции. Так как личные каналы более трудоемки и требуют большой штат персонала, был использован неличный канал коммуникации, в частности, реклама на транспорте, радио, в газете и печатная реклама. Телереклама не использовалась из-за ее экономической нецелесообразности. При создании обращения учитывалось, что оно должно привлекать внимание, удерживать интерес, возбуждать желание и побуждать к совершению действия. Обращения, размещаемые в троллейбусах на листовках, были разработаны дизайнером с учетом наиболее воспринимаемой цветовой гаммы и размеров шрифтов. Радиосообщение составлялось специалистом радиостанции с учетом требований, предъявляемых магазином к тексту сообщения.

Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение, производилось исходя из целей и задач. Поставленная задача – повысить осведомленность и стимулировать сбыт. Бюджет формировался таким образом, чтобы максимально выполнить цели с минимальными затратами. В результате затраты на коммуникационные мероприятия составили 191 у. е.

Рекламная акция основывалась на идее открытия сезона скидок. Первым направлением коммуникационных мероприятий являлась реклама в печатных изданиях. Данное издание должно иметь широкую аудиторию, в которую входили бы потенциальные потребители. Был проведен опрос среди распространителей печатных средств информации в киосках «Полеспечати» и выбрано то, которое охватывало

целевую аудиторию, имело наименьший тариф, накоплен опыт работы с персоналом редакции – это газета «100 %».

Следующее направление коммуникационной политики – размещение рекламы на радио. После изучения и анализа структуры радиовещания, сделаны выводы, что из многообразия радиоканалов следует выделить местные каналы, для того чтобы сократить ненужную аудиторию и повысить эффективность рекламных действий. Остановились на «Гомельском радиоканале» как доступном большинству радиослушателей. Радио-ролик с указанием адреса и телефона магазина транслировали в вечерних новостях в 19.00 в течение 5 дней и в развлекательной передаче «Праздничный пирог», которая пользуется большой популярностью у жителей города.

Третье направление коммуникационной политики – размещение рекламы в общественном транспорте, т. е. расклеивание листовок в троллейбусах. Это достаточно эффективный способ донесения информации, особенно в часы пик, так как количество прочитавших рекламное объявление во много раз возрастает. Печатная реклама размещалась в троллейбусах №№ 10, 20, 7, 5 – в 10 машинах на каждом маршруте. Номера маршрутов выбраны таким образом, чтобы информировать население всех районов города. Эффективность данной рекламы подтверждена предыдущим опытом на основании проводимой во второй половине 2002 года рекламной акции. После размещения рекламы в августе, сентябре и октябре были получены максимальные объемы продаж за всю историю существования магазина – 5 820 626 руб. и 6 099 454 руб.

При стимулировании сбыта использовалась система «кредитных карточек». Смысл данной системы в том, что покупатель при приобретении товара на сумму 6 тыс. руб. получал зеленую «визитную карточку». Собрав 5 зеленых карточек, покупатель обменивал их на карточку желтого цвета, которая давала 5-процентную скидку. 2 желтые карточки обменивались на красную, предоставляющую 10-процентную скидку. Условия скидок подробно описывались в газете «100 %», были размещены в магазине.

Акция проводилась до конца года. В канун Нового года прошел финальный розыгрыш с ценными призами среди обладателей красных карточек, для чего им присваивался индивидуальный номер. Эти номера также использовали для изучения поведения потребителей, регистрируя темпы прохождения акции по стимулированию. Карточки для защиты от подделки ламинируются. Так как предприятие имеет полиграфическое оборудование, то не составляет трудности в любой момент времени напечатать любое их количество. При проведении акции не требовалось точных расчетов необходимого количества карточек. Для повышения активности потребителей последнее воскресенье месяца было объявлено днем скидок на 5-10 % для покупателей, которые имеют хотя бы одну визитную карточку любого цвета, о чем также указывалось в рекламных сообщениях в газете.

Общая эффективность разработанных мероприятий рассчитана как отношение эффекта, полученного от проведенной акции к затратам на нее. При расчете эффективности в отношении товарооборота эффект определялся как разница между товарооборотом базового и отчетного периодов. За базу брались объемы товарооборота соответствующих месяцев предыдущего года. Таким образом, эффективность в отношении товарооборота составила 6,5, что говорит о том, что с одной у.е., затраченной на мероприятие, был получен прирост товарооборота 6,5 у. е.

При расчете эффективности в отношении прибыли эффект определен как разница между максимальной прибылью базового периода и прибылью отчетного периода. Сумма бюджета рекламной кампании рассматривалась как общие затраты на

проведенную акцию, стоимость карточек и расходы на предоставление скидок. Эффективность в отношении прибыли составила 4,29, что говорит о том, что с одной у. е., затраченной на мероприятие, был получен прирост прибыли 4,29 у. е.

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ ПРИ ПОКУПКЕ АВИАБИЛЕТОВ

Е.В. Малаш

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н.В. Панцулая

Известно, что все решения людей, которые они принимают на протяжении всей своей жизни, обусловлены определёнными мотивами. Большинство вещей, которые люди покупают, не удовлетворяют жизненно важным потребностям. Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей. Поэтому исследование потенциального рынка приверженцев определенных авиакомпаний является актуальной темой на белорусском рынке туристских услуг.

Таким образом, актуальная и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидна. Можно утверждать, что потребитель редко приступает к действиям, руководствуясь лишь одним побудительным мотивом. Реальное поведение потребителя на рынке предопределено разнообразием туристских мотивов, часто не совпадающих во времени и отражающих его личные интересы и потребности, что в каждом конкретном случае приводит к разному результату.

В данном исследовании была выдвинута гипотеза: жители г. Гомеля пользуются услугами российских авиалиний, а не услугами национальной авиакомпании «Belavia». Был проведен опрос при помощи анкетирования, который показал:

- 39 % жителей г. Гомеля приобретают билеты не в турфирмах, а в кассах определенных авиакомпаний, т. е. основная цель поездки – бизнес или деловой туризм, а остальные 61 % пользуются услугами турфирм для приобретения авиабилетов и основной целью поездки является отдых;

- 43 % опрошенных ответили, что пользовались услугами авиакомпании «Belavia», а остальные 57 % пользовались услугами авиакомпании «Аэрофлот», т. е. действительно жители г. Гомеля предпочитают российские авиалинии, а не услуги национальной авиакомпании «Belavia»;

- из 33 % опрошенных, которые приобретали билеты в кассах авиакомпаний и летали авиакомпанией «Belavia», 19 % летали в Москву, 1 % в Ереван, 9 % в Германию и 4 % в Польшу. Из вышесказанного понятно, что жителям г. Гомеля экономически невыгодно приобретать билеты «Аэрофлота», чтобы полететь в Германию или в Польшу, тем более, что из 33 % приверженцев «Belavia» 19 % летают в Москву. Одним словом, все эти составляющие объясняются географическим положением;

- 73 % потребителей «Belavia» приобретают билеты бизнес-класса, что говорит о том, что основная цель поездки – деловой туризм, и 80 % потребителей «Аэрофлота» приобретают авиабилеты эконом-класса, т. е. основной целью их поездки является рекреационный туризм;

- у клиентов «Аэрофлота» на первом месте главным критерием являются тарифы и льготы (52,5 %), так как сравнительно низкие цены данной авиакомпании

позволяют снизить стоимость турпакета, который становится более доступным для белорусского туриста, а на втором месте – комфортность полета (17,5 %), что объясняется большим расстоянием перелета; у 50 % потребителей «Belavia» главным критерием является скорость доставки до цели поездки, что ещё раз подтверждает основную цель поездки – бизнес, учитывая страну прибытия, а на втором месте – тарифы и льготы;

- при выборе авиакомпании важным является доступность использования предоставляемых дополнительных услуг принимающей стороны: так 50 % клиентов «Belavia» пользуются возможностью выбора посадочных мест и 37 % предпочитают доставку билетов. Услугами бронирования билетов пользуются только 13 %, что говорит о недостаточном использовании всемирной паутины Интернет. Пассажиры, пользующиеся услугами «Аэрофлота» на первое место выносят бронирование билетов (50 %), а на второе место – выбор посадочных мест (38 %);

- потребители как «Belavia», так и «Аэрофлота» главным достоинством на борту самолета считают горячее питание (70 % и 60 %, соответственно); на втором месте у приверженцев «Belavia» находится предоставление одеял и подушек, а у потребителей «Аэрофлота» – неограниченный выбор спиртных напитков;

- большинство потребителей «Аэрофлота» оценивают услуги авиакомпании как «хорошие» (95 % приверженцев), приверженцы же «Belavia» считают услуги, предоставляемые авиакомпанией, удовлетворительными (63 %) и плохими (33 %). Из этого следует, что белорусской авиакомпании следует серьезно рассмотреть программу обслуживания пассажиров;

- также было рассмотрено, какая авиакомпания лучше оказывает услуги по мнению потребителей, пользовавшихся услугами авиакомпаний «Belavia» и «Аэрофлот»: только 30 % приверженцев «Belavia» считают предоставленные услуги лучшими, чем у «Аэрофлота», а остальные 70 % ответили, что услуги «Аэрофлота» им понравились больше. Это означает, что вероятно эти 70 % ответивших в следующий раз полетят «Аэрофлотом». Полученные данные по «Аэрофлоту» более благоприятные, т. к. большинство потребителей (70 %) ответили, что считают полученные услуги, предоставленные «Аэрофлотом», лучшими чем у «Belavia», но также 30 % потребителей данной компании остались недовольными предоставленными им услугами и считают, что «Belavia» наиболее качественно оказывает авиауслуги;

- потребители как «Belavia», так и «Аэрофлота» цену билета воспринимают как один из основных факторов при выборе авиакомпании, что говорит о нестабильной экономической ситуации в РБ; также следует отметить, что для 13 % клиентов «Аэрофлота» цена не имеет значения, что говорит о способности приобретения более дорогих турпакетов. Для 7 % клиентов «Belavia» цена также не имеет значения, что говорит о способности некоторых фирм оплачивать перелеты своим сотрудникам и благоприятную экономическую способность некоторых граждан РБ;

- анализ двойного сегментирования показал, что постоянными клиентами авиакомпании «Belavia» являются холостые или незамужние потребители с доходом выше среднего (78 % респондентов) и семьи без детей со средним доходом (67 % респондентов). Семьи с детьми вообще не пользуются услугами авиакомпании «Belavia»; приверженцами же авиакомпании «Аэрофлот» являются семьи без детей со средним и выше среднего доходом (47 % и 53 % опрошенных, соответственно), на втором месте холостые или незамужние потребители с разным уровнем дохода (по 33 %); также следует отметить, что семьи с детьми составляют 14 % со средним доходом и 17 % с доходом выше среднего;

- при анализе сегментирования и расчете коэффициентов влияния было выявлено, что при покупке авиабилета в авиакомпании «Аэрофлот» потребитель руководствуется своим семейным положением (31 %), но при этом он приобретает билеты согласно своему доходу, так как доход и семейное положение нельзя рассматривать как отдельные составляющие, потому что они функционируют в совокупности; из проведенных исследований следует, что основными потребителями авиакомпании «Аэрофлот» являются семейные пары с детьми и без них с разным доходом, т. е. покупая билеты данной авиакомпании, потребители учитывают цену билета, которая повлияет не на одного члена семьи, а на нескольких – будет потрачен семейный доход на нескольких членов семьи, т. е. затраты будут больше, чем если бы семейная пара воспользовалась услугами авиакомпании «Belavia»;
- для изучения мотивов покупки авиабилетов «Аэрофлота» была составлена таблица, которая показала, что *мотив экономии* по результатам опроса для 52,5 % клиентов «Аэрофлота» занимает первое место, т. к. сравнительно низкие цены данной авиакомпании позволяют снизить стоимость турпакета, который становится более доступным для белорусского туриста, а *мотив признание*, состоящий в питании с использованием одноразовых приборов, занимает последнее место и только 2 % опрошенных руководствуются данным мотивом при покупке авиабилета.

Рейтинг мотивов у приверженцев авиакомпании «Аэрофлот»

№ места	Мотив	%-е отношение	Название мотива	Категории мотива
1	Тарифы и льготы	52,5 %	Экономия	Рациональные
2	Скорость доставки	15 %	Удобство	Рациональные
3	Надежность и репутация авиакомпании	12,5 %	Гарантия обслуживания	Рациональные
4	Использование одноразовых приборов	2 %	Признание	Эмоциональные

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено, прежде всего, неизведанностью и непознанностью психологии человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей.

Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанным с приобретением туристских услуг. Полученные данные исследования авиакомпания «Belavia» может использовать при разработке маркетинговой стратегии: учесть все необходимые факторы,

которые являются основным звеном при принятии решения о покупке. Прежде всего, это ценовой фактор. К примеру, авиакомпания «Аэрофлот», благодаря демпингу цен, заняла огромную рыночную нишу. Положительные тенденции последних двух лет это подтверждают. Наблюдается устойчивый рост спроса, объем перевозок за 2003 год возрос на 14,5 процента – это выдающийся результат. Перевозчики являются индикаторами экономического состояния страны: рост ВВП, умноженный на два. Это свидетельствует о том, что растет мобильность населения, деловая активность, больше стали летать в Россию из-за рубежа. При этом рост международных перевозок составил 15 процентов, а внутренних – 12,8 процента. Также следует учитывать фирменный стиль предприятия, который внушает определенное доверие клиенту, уровень сервиса на борту самолета и доступность приобретения билетов, т. к. мотив удобства является вторичным фактором при приобретении авиабилетов. Услуга бронирования билетов при помощи Интернета должна быть доступна и удобна каждому гражданину РБ.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ФАКТОРА «СЕМЬЯ» НА ВЫБОР ВИДА ОТДЫХА

Т.А. Топлинкина

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Е.Н. Карчевская

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Изучение поведения потребителя приобретает все большую значимость в настоящее время, когда в условиях рыночной экономики производители вынуждены конкурировать за потребителя.

Изучение потребителя включает в себя определение факторов, оказывающих влияние при принятии решения о покупке, а также исследование наиболее значимых из них, и тех факторов, которые усиливают влияние первых.

Все факторы, влияющие на потребителя, можно объединить в четыре группы: личностные, психологические, культурного порядка и социальные факторы.

Влияние социальных факторов (персональное влияние) на поведение потребителей выступает, как правило, в трех формах: референтные группы и семья (домохозяйства), социальные группы и статусы.

Референтные группы – те окружающие нас люди, к которым мы себя относим и которые часто представляют собой своеобразное зеркало, показывающее, какой выбор является приемлемым, а какой нет.

Термин домашнее хозяйство (домохозяйство) используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье.

Семья – это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников – бабушек, дедушек, дядей и теть, двоюродных братьев и сестер и прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в

которой рождается человек, называется направляющей (ориентирующей), а семья, которую он создает в результате брака, – произведенной.

В семьях, как и в некоторых других группах, присутствуют инструментальные и экспрессивные роли. Инструментальные (функциональные, экономические) роли заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта. К их числу можно отнести, например, условия совершения покупки. Экспрессивные роли заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения, выражении эстетических и эмоциональных потребностей семьи. Сюда же относится и защита семейных норм. Выбор наиболее подходящего цвета, функций продукта, магазина – все это результат ролевого участия разных членов семьи.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса.

Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

В данной работе были изучены социальные факторы на примере влияния семьи на выбор того или иного способа проведения свободного времени. Изначально предполагалось, что человек наследует свои предпочтения в проведении свободного времени от своих родителей.

При изучении влияния социальных факторов на поведение потребителя наиболее подходящим методом является опрос, так как ни наблюдение, ни эксперимент не дадут достаточной информации для выводов.

Для проверки выдвинутой гипотезы было проведено анкетирование жителей г. Гомеля в возрасте от 14 до 60 лет.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависят, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Выборка – это часть аудитории, подобранная так, чтобы адекватно представлять мнение всей аудитории.

Существует множество способов определения объема выборки. Для проверки гипотезы данной работы необходимо было опросить 100 человек.

Основной вопрос анкеты, определяющий от кого же респондент перенял свое предпочтение проведения свободного времени, дал следующие результаты: 42 % респондентов считает, что они переняли его от родителей, 37 % – от своих друзей, 10 % – от иных родственников и оставшиеся 11 % считают, что они приобрели тот или иной вид увлечения и способ проведения свободного времени от других людей (кумиры и другие).

Таким образом, можно сказать, что гипотеза подтвердилась, ведь и следовало доказать, что свои увлечения люди перенимают от своих родителей и далее передают своим детям.

В работе было также рассмотрено, насколько вид предпочитаемого родителями отдыха влияет на приобщение к нему детей, то есть было проанализирована вероятность того, что ребенок предпочтет активный отдых, если хотя бы один из его родителей предпочитает пассивный, и, наоборот, вероятность того, что ребенок унасле-

дует приверженность к пассивному отдыху, если у него хотя бы один из родителей предпочитает активный отдых.

В результате было определено, что если в семье хотя бы один из родителей предпочитает активный способ проведения свободного времени, то вероятности предпочтения ребенком активного и пассивного видов отдыха примерно равны. Но если в семье оба родителя предпочитают пассивно отдыхать, то вероятность того, что их ребенок унаследует предпочтение пассивному отдыху, резко возрастает и равна 80 %.

Но для более точного и полного анализа результатов опроса необходимо было провести сегментирование потребителей. В данной работе сегментирование было проведено по социально-демографическим признакам – по полу и возрасту респондентов. В результате были получены следующие группы:

- мужчины и женщины;
- респонденты в возрасте до 21 года, от 21 года до 36 лет и респонденты старше 36 лет.

Исходя из анализа сегментирования по полу, можно сделать вывод, что женщины более привязаны к семье и родителям и более мужчин перенимают привычки и приоритеты в проведении свободного времени от родителей, нежели мужчины. То есть, на женщин такой социальный фактор, как семья, влияет больше, чем на мужчин.

Сегментация по возрасту дала следующие результаты: при анализе ответов на вопрос о том, от кого респондент перенял свое предпочтение в способе отдыха, были получены следующие выводы: большинство респондентов до 21 года – от родителей (58 %), большинство респондентов в возрасте от 21 года до 36 лет – от друзей (63 %) и 55 % респондентов старше 36 лет также переняли свое увлечение от родителей. Данное явление можно объяснить тем, что молодые люди живут с родителями, в большинстве случаев, а потом у них появляются свои семьи и происходит отрыв от родителей. В этот момент и привычки и приоритеты могут измениться под влиянием изменения положения человека. В более зрелом возрасте у многих уже вырастают собственные дети, и они становятся более независимыми, тогда возможен возврат к изначальным увлечениям и приоритетам в отдыхе.

Однако, можно сказать, что в последнее время молодые люди все больше перенимают увлечения своих родителей, особенно если это касается способа проведения свободного времени. Возможно, это объясняется более тесными отношениями респондентов данной категории с их родителями в детстве (более частые выезды семьей на природу, более частое проведения лета у бабушки и с родителями дома), чем у более взрослого поколения.

Далее был проведен анализ двойной сегментации, то есть, учитывался и пол и возраст респондентов. В результате было получено, что наименее восприимчивыми к влиянию семьи при выборе того или иного вида отдыха являются мужчины в возрасте от 21 года до 36 лет. А наибольшее влияние оказывает семья на женщин старше 36 лет.

Кроме того, были рассчитаны коэффициенты влияния пола и возраста респондента, которые показали, что наибольшее влияние на перенимание приоритетов в отдыхе оказывает пол человека.

Таким образом, можно сказать, что в результате исследования поведения потребителей было получено частичное подтверждение гипотезы о том, что предпочтения в способе проведения свободного времени передаются от родителей детям.

Полученные результаты можно использовать при разработке новых направлений в туризме г. Гомеля, так как теперь можно ориентироваться на «семейный женский» туризм, то есть можно разработать такой маршрут (желательно экскурсионный, так как исследование показало, что женщины старше 36 лет предпочитают ездить на экскурсии), который будет рассчитан на семейный познавательный отдых матерей с детьми.

Так как девочки перенимают в большинстве случаев увлечения своих матерей, можно создавать базы данных своих клиенток, ведь есть вероятность, что их дети (в основном дочери) также заинтересуются услугами данной фирмы, если вовремя о себе им напомнить. Таким образом, можно стать «семейным турагентом», как бывают семейные доктора. Для напоминания о себе можно периодически высылать брошюры и буклеты с предложениями, особенно экскурсионными.

При ориентации на мужчин старше 21 года желательно разрабатывать «несемейные туры», то есть ориентироваться на отдых не с семьей, а с друзьями и коллегами. Тогда в рекламной кампании необходимо делать акцент именно на возможность хорошо провести время в кругу друзей. Кроме того, можно провести еще и акцию «Приведи друзей и получи скидку». В этом случае, если молодые люди или мужчины соберутся на отдых компанией и будут выбирать туристическую фирму, то есть большая вероятность, что они придут именно в эту турфирму, ведь они и так собирались ехать вместе, так почему бы и не получить за это еще и скидку.

Л и т е р а т у р а

1. Антонов, А.И. Социология семьи /А.И. Антонов, В.М. Медков. – М.: Наука, 1996. – 268 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Ильин, В.И. Поведение потребителей: учебное пособие /В.И. Ильин. – Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998. – 188 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»)

И.В. Савенкова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л.Л. Соловьева

Основной сферой деятельности ОАО «Молочные продукты» является переработка молока. Именно оно выступает основным сырьем для данного предприятия, поэтому очень важное значение имеет установление четких и постоянных контактов с поставщиками данного сырья.

Основными поставщиками сырья для анализируемого предприятия являются совхозы и колхозы Гомельской области. Необходимо отметить, что поставка молока из других областей Республики Беларусь является экономически невыгодной, так как молоко является специфическим видом сырья, который характеризуется малым сроком хранения без создания определенных температурных условий. На сегодняшний момент ОАО «Молочные продукты» не обладает необходимыми технологическими приспособлениями для успешной транспортировки качественного сырья на большие расстояния.

Как отмечалось выше, основными поставщиками молока являются совхозы и колхозы, а также поставки сырья осуществляются некоторыми молокозаводами Гомельской области. За последнее время ситуация в данной области существенно не изменилась: небольшие снижения поставок одних совхозов и колхозов перекрывается такими же небольшими повышениями поставок других. В целом поставки сырья за последние несколько лет увеличились несущественно. Необходимо отметить, что в общем по совхозам и колхозам в анализируемом периоде наблюдается существенное повышение поставляемого сырья, а у молокозаводов произошел резкий спад. Развитие этой тенденции нежелательно для ОАО «Молочные продукты», так как колхозы и совхозы с трудом перекрывают недопоставления сырья от заводов, и в дальнейшем объемы поставляемого молока могут сокращаться, что приведет к отрицательному экономическому эффекту.

На предприятие поставляется молоко высшего, первого и второго сортов. Проведенные исследования показали, что наиболее ценными видами сырья, поставки которых требуют наиболее тщательного планирования и контроля, является молоко высшего и первого сортов. Именно это сырье является основным для анализируемого предприятия. Это объясняется спецификой данного предприятия, так как вся его деятельность основана на переработке молока.

ОАО «Молочные продукты» закупает упаковочный материал у нескольких основных поставщиков: у предприятия «Амипак» – полипропиленовую пленку, у «Каплайн» – полистироловые контейнеры и стаканы, у «Полимиза» – бумажные пакеты «Пюр-Пак». Все данные поставщики находятся за пределами города Гомеля, а предприятие «Каплайн» за пределами Гомельской области. Также необходимо отметить, что существенным недостатком анализируемого предприятия в области закупки упаковочных материалов является стопроцентная закупка у конкретного поставщика конкретного вида упаковки, что может привести к сбоям производства.

ОАО «Молочные продукты» поставляет разнообразную молочную продукцию, что определяет характер деятельности данного предприятия в сфере сбытовой политики и проводит следующую политику распределения. Готовая продукция поставляется преимущественно на рынок города Гомеля и Гомельской области, процент экспорта в поставляемой продукции ничтожно мал. Поставки продукции на внутренний рынок, в своем большинстве, осуществляются с использованием одноуровневого канала распределения. ОАО «Молочные продукты» поставляет производимую продукцию непосредственно в магазины розничной торговли города Гомеля.

Также анализируемым предприятием используется прямой канал распределения. Он применяется для поставок продукции предприятиям, использующим ее для собственных нужд.

За последнее время ОАО «Молочные продукты» провело значительную работу в области сбытовой политики: внедрена мелкая расфасовка товара и улучшен ее внешний вид; были сокращены и перенесены на более раннее время сроки доставки продуктов; обеспечена доставка мелких партий товара в торговые точки. Однако наблюдается снижение заявок на поставку молочной продукции предприятия.

На внешний рынок исследуемое предприятие постоянно поставляет три основных вида продукции – сухое обезжиренное молоко (СОМ), масло, казеин технический. ОАО «Молочные продукты» поставляет эту продукцию на рынок стран СНГ, основная часть данной продукции экспортируется в Российскую Федерацию. Для поставок наиболее часто используется двухуровневый канал распределения.

Однако при этом существует ряд проблем: ассортимент продукции, поставляемой на экспорт, очень мал; объемы экспортируемой продукции также малы; продукция экспортируется только в страны СНГ.

Таким образом, сбытовая политика предприятия имеет ряд существенных недостатков, основным из которых является слабое развитие сбытовой сети.

В рамках сложившейся ситуации для успешного конкурентирования с другими предприятиями необходимо снизить цены, а для этого необходимо снизить себестоимость выпускаемой продукции. Снижение себестоимости продукции не должно приводить к ухудшению ее качества, значит необходимо искать другие пути уменьшения цены. Одним из путей решения данной проблемы может быть отказ от услуг предприятия «Амипак», являющегося поставщиком полипропиленовой пленки толщиной 90 мкм для упаковки такой продукции, как молоко, кефир и сметана различной жирности, в пользу предприятия «Химкорпласт», которое предоставляет аналогичную продукцию. Это обусловлено следующим:

- цена 1 кг данной пленки в «Амипак» составляет 1,85 у. е., а в «Химкорпласт» – 1,6 у. е.;
- предприятие «Амипак» расположено в г. Буда-Кошелево, а «Химкорпласт» в г. Гомеле, что позволяет снизить транспортные издержки.

Таким образом, годовая экономия за счет изменения поставщика полипропиленовой пленки и сокращения транспортных издержек на ее доставку составит 21698,7 у. е.

Так как стоимость упаковки включается в себестоимость, то это предложение может быть одним из вариантов снижения цены выпускаемой продукции.

В последние годы предприятие столкнулось с сильной конкуренцией со стороны отечественных производителей. Уже невозможно добиться успеха без привлечения принципов сбытовой концепции, подразумевающей агрессивную сбытовую политику.

Для привлечения покупателя наличия насыщенного ассортимента и цены на уровне конкурентов недостаточно: необходимо проведение политики продвижения с использованием различных рекламоносителей. Необходимо усилить целевую рекламу, пропагандирующую молочные продукты среди девушек и мужчин (в ходе проведенного исследования именно эти две группы были выявлены как наиболее редко покупающие молочные продукты). Эффектом от этого будет расширение целевой аудитории, увеличение частоты покупок представителями этих целевых групп. Целевую рекламу новых молочных продуктов целесообразно разрабатывать, ориентируясь на фокусные группы, состоящие из женщин различных возрастов и социального статуса, так как именно они являются наиболее активными покупателями и могут способствовать продвижению новых продуктов. Следует усилить работу по раскрутке торговой марки «Мельников луг». Это сделает предпочтения тех потребителей, которые не осознают их, явными, привлечет новых потребителей, облегчит вывод на рынок новых продуктов.

Также повышенное внимание необходимо уделять формированию сбытовой сети. Предприятие в своем стремлении завоевать как можно большую долю рынка должно начать активно использовать политику интенсивного распределения. Кроме этого, необходимо увеличивать долю продукции, поставляемой на экспорт. Аналитики прогнозируют активизацию спроса на рынке сухого молока, цены на которое существенно поднялись, и их рост, как полагают, продолжится в ближайшей перспективе.

На современном этапе развития рынка молочных продуктов основные резервы по изысканию способов повышения конкурентоспособности находятся именно в использовании нетрадиционных подходов в политике распределения. В качестве подобного подхода может быть рассмотрено своеобразное слияние принципов интенсивного и селективного распределения. Так, предприятие, изучив динамику структуры продаж в зависимости от форм магазинов, может выделить для себя наиболее перспективных торговых посредников и начать использовать в работе с ними методы вертикальной интеграции. Причем применение политики вертикальной интеграции в данном случае предполагает не приобретение посреднического звена в собственность предприятия-производителя или осуществление его контроля благодаря наличию каких-либо сильных сторон, а использование элементов сотрудничества на взаимовыгодных условиях. Именно осознание ОАО «Молочные продукты» того, что посредник является не простым элементом цепочки товародвижения, а клиентом, который имеет схожие с ним цели в отношении конечного потребителя, должно стать решающим в усилении рыночных позиций предприятия по отношению к конкурентам.