
Среди вопросов товарной политики для белорусских производителей особую актуальность приобретают оптимизация товарной номенклатуры и ассортимента; совершенствование стратегического управления, разработка ассортиментной концепции предприятия; поиск рыночных ниш путем комплексной сегментации рынка и выявления перспективных рыночных сегментов, использование стратегии дифференцированного маркетинга; своевременное обновление ассортимента, активное вовлечение специалистов службы маркетинга в процесс создания и выведения на рынок нового товара; осуществление грамотного позиционирования товара, обеспеченного стратегиями в области упаковки и марочной политики; непрерывный контроль за сравнительной конкурентоспособностью товара на рынке.

Актуальность темы исследования определяется тем, что открывается множество фирм, которые предоставляют населению различные новые товары и услуги. Именно здесь нужна товарная политика, т.к. она является фундаментом всей маркетинговой деятельности. Все остальные функции: установление цен на товар, выбор канала распределения и товародвижения, выбор стратегии коммуникации и стимулирования, реклама и пропаганда при своей реализации опираются непосредственно на структуру ассортимента и управление им. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающей. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику [3, с. 34].

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции жизненного цикла товара, то есть из того факта, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии жизненного цикла товара к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику, перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных покупателей (модернизация или модификация товара).

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров, взамен исчерпавших свой жизненный цикл, без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данного предприятия.

Литература

1. Крум, Э.В. Товарная политика предприятий радиоэлектронной промышленности: Электронно-методический комплекс / Э.В. Крум. – Минск: БГУИР, 2006. – 70 с.
2. Гринев, В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: учеб. пособие / В.Ф. Гринев. – Киев: МДУП, 2007. – 160 с.
3. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2007. – 81 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.П. Ковалёв

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Alex_Kov2001@mail.ru

В настоящее время Интернет превращается из абстрактной «Всемирной компьютерной сети» в повседневно используемый информационный канал. Количество пользователей Сети ежегодно увеличивается в несколько раз [1]. По оценкам Miniwatts Marketing Group за 2011 год количество пользователей Интернета в мире составляет свыше 2 млрд человек. При этом наибольшее число пользователей в Азии – свыше 1 млрд. Наивысшая степень проникновения Интернета в Северной Америке. По данным Miniwatts Marketing Group число пользователей Интернета в Республике Беларусь свыше 4 млн человек.

Быстро растущая интернет-аудитория является новым рынком сбыта для компаний самого разного профиля. Интернет – технологии открыли новые возможности, позволяющие строить деловые отношения в этой среде. Тем самым появились вполне объективные предпосылки, нацеленные на создание интернет-цивилизации, информационного общества, представляющего новый образ экономики. Не случайно и наше общество постепенно занимает в этом процессе своё собственное место.

Систематизируя различные точки зрения ряда европейских источников, касающиеся Интернет-технологий, следует придерживаться следующего определения: «Интернет-экономика представляет собой среду, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой компанией или индивидом с целью совместной работы: торговли, обмена идеями и ноу-хау».

Для европейских стран формирование новой экономики породило и новые проблемы. В первую очередь обращает на себя внимание то обстоятельство, что в начале XXI века новая экономика именовалась «Интернет-экономикой», или «цифровой экономикой», тогда как спустя десять лет используется термин «электронная экономика» (иногда «сетевая экономика»). На сегодняшний день все большее внимание уделяется вопросам продвижения европейских граждан, в том числе граждан Республики Беларусь и Российской Федерации, к информационному обществу.

Европейская Комиссия придает большое значение индустрии информационно-коммуникационных технологий ИКТ (ICT – The Information and Communications Technology) и указывает три главных направления ее развития:

- доступный, быстрый и безопасный Интернет;
- инвестиции в людские ресурсы;
- стимулирование массового использования Интернета.

Эти направления нашли свое отражение в программе «Электронная Европа». ИКТ оказывают сильное воздействие на всю экономическую деятельность государств. Растущая процессорная мощность, падение стоимости информации и сетевое взаимодействие способствуют повышению производительности труда, стимулируют инновации и дальнейшие технические изменения во всех секторах, включая высокотехнологичные и традиционные. Ясно, что такое воздействие проявляется в разных отраслях неодинаково.

Европейский Союз: Поддержка технологического лидерства в области подвижной связи, карточных технологий и программного обеспечения. Ликвидация отставания от США в области е-экономики. Повышение темпов экономического роста до 3 % в год. Помощь малому и среднему предпринимательству. Рост занятости. Социальное единство. Сохранение многонационального разнообразия.

США: Поощрение экономического роста и снижение издержек производителей. Поощрение экспортной экспансии национальных производителей. Привлечение капиталов из-за рубежа. Снижение инфляции и повышение занятости.

Сингапур: Превращение в региональный Интернет-шлюз. Создание инфраструктуры для электронного обслуживания «транспортных ворот Азии» – сингапурского морского порта и сингапурского аэропорта. Конкуренция с Гонконгом за статус финансового центра азиатского региона.

Япония: Повышение конкурентоспособности японской экономики во всемирной конкуренции за счет изменения структуры корпораций, увеличения производительности труда, устранения посредников и снижения издержек государственного управления.

Главной задачей, по мнению Европейской Комиссии, является «ускорение развития электронной коммерции», и именно под таким лозунгом осуществляется переход к новой экономике. Большинство фундаментальных изменений имеет место в области коммерции B2B (business-to-business), которая представляет собой наиболее важную часть электронного бизнеса, занимая в нем более 80 %. Революция в сфере B2B стимулировала реинжиниринг корпоративной структуры, включая снабжение, логистику, производство, маркетинг, дистрибуцию и коммуникации.

По данным Всемирного Банка, белорусский рынок информационных и коммуникационных технологий входит в число крупных рынков Восточной Европы. В Республике Беларусь электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий. Объем рынка электронной коммерции в Республике Беларусь в 2009 г. составил 1,3 млрд руб. [2].

Перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь [3]:

- в Республике Беларусь, так же, как в России и Украине, наиболее высокие темпы роста показывают туристический бизнес (включая авиабилеты) и гостиничный бизнес;
- подключение крупных торговых площадок позволяет набирать обороты в рознице, что стимулирует подключение крупных ритейлеров;

– большой потенциал остается у Интернет-провайдеров и телекоммуникационного сектора.

Таким образом, сеть Интернет – это источник появления новой электронной экономики, отличающейся мобильностью, инновационными возможностями для производственной и деловой активности, изменения структуры рынка труда и капитала. Особую ценность имеет электронная торговля для Беларуси. Имея выгодное географическое положение предприятия республики могут более эффективно взаимодействовать как с Европой, так и с Азией через Интернет.

Литература

1. Электронная торговля [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://innovation-management.ru/progressiv/internet-mobile/elektronnaya-torgovlya> – Дата доступа: 28.02.2013.
2. Панышин, Б.Н. Электронная торговля: теория и практика / Б.Н. Панышин. – Минск: БГУ, 2009. – 383 с.
3. Электронная экономика и перспективы развития электронной коммерции [Электрон. ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.tsi.lv/ResTech/v2/art2.pdf> – Дата доступа: 28.02.2013

ЗНАЧИМОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КИНОТЕАТРАХ

А.А. Макаров

Российский государственный торгово-экономический университет, г. Москва, Россия
mir210mir@yandex.ru

Рынок кинопоказа в России является одним из достаточно перспективных секторов масс-медиа. Индустрия кино развивается, привлекая как зрителей, так и рекламодателей. Кинотеатр больше не является местом исключительно для просмотра фильма. Он все больше превращается в культурно-досуговый комплекс, центр развлечений.

Короткометражные ролики, киноанонсы и притягательная реклама – все это практика современного кинотеатра. Кино во всем мире стало активно использоваться как рекламная среда. Новые медиа-возможности в кинотеатре, включая постеры, музыкальные программы, интерактивные электронные киоски, видеозэкран, позволяют увеличить воздействие на потребителя.

Кинотеатры в настоящее время становятся эффективным медиа-каналом для проведения рекламно-информационных кампаний, так как ограниченное в рамках действующего законодательства телевизионное рекламное время не в состоянии удовлетворить растущее количество существующих и потенциальных рекламодателей. Производители товаров и услуг испытывают возрастающий дефицит рекламных объемов на центральных и региональных телеканалах. Это приводит к повышению расценок на телевизионную рекламу, и, как следствие, ограничивают возможности субъектов малого и среднего бизнеса к её размещению. Поиски новых сегментов для размещения рекламы определили развитие такого направления как размещение рекламы в кинотеатрах.

В отличие от телевизионной, реклама в кинотеатрах обладает большей свободой и меньше страдает от различных ограничений. Современный кинотеатр это не только просмотр фильма, но и объекты питания, торговли, развлечений. И здесь тоже присутствуют эффективные площадки для размещения рекламы.

Многие компании устанавливают афиши, мобильные стенды, распространяют листовки, демонстрируют ролики в фойе, размещают объемные картонные конструкции в виде героев фильма, с которыми любят фотографироваться посетители. Можно использовать также рекламу на билетах на сеанс, стаканах попкорна, подголовниках кресел, постеры в холле, рекламу на столиках и т.п.

Чем больше средств задействовано, тем выше эффективность рекламы. Исследование ведущей американской компании, посвященное изучению воздействия рекламы в кинотеатрах на зрителя, показало:

- 94 % респондентов положительно относятся к рекламным киноанонсам перед фильмом, т.к. они зрелищны, интересны, динамичны и легко запоминаются;
- 84 % опрошенных согласны с утверждением: «Мне нравится приходить в кинотеатр пораньше, чтобы увидеть рекламу»;
- 83 % опрошиваемых всегда замечают рекламные конструкции и постеры в фойе кинотеатра;
- 74 % пользуются буфетом, покупают попкорн в рекламных стаканах [1, с. 12].

Учитывая показатели данного исследования, специалисты стараются придать рекламе в кинотеатрах развлекательный характер, ищут все более непредсказуемые решения.