

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Л.А. Платонова

Методы воздействия на конечного потребителя предполагают использование широкого спектра экономических инструментов. Влияние на потребителя осуществляется посредством рекламы, проведения личных продаж, мероприятий по стимулированию сбыта, мероприятий по связям с общественностью. Важное место среди перечисленных средств составляют мероприятия по стимулированию сбыта, в частности, использование ценового инструмента. В современных условиях достаточно жесткая конкурентная борьба на рынке способствует применению различных видов скидок с цены. Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности. Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и другие методы воздействия на потребителя. Использование рекламы связано с рядом ее преимуществ: она одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга; ее публичный характер указывает покупателю, что товар или услуга не противоречит общественным нормам и закону; она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм; позволяет предприятию эффективно и наглядно представлять свой товар с помощью текста, звука и цвета, формируя устойчивый образ товара. На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения, личная продажа становится самым эффективным средством воздействия на потребителя [1,2]. Несмотря на то, что техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой, данное средство является самым дорогим из средств воздействия. Производители и продавцы редко используют какой-либо один метод воздействия на потребителей, в большинстве случаев используется их комбинация.

Исследование методов воздействия на потребителя проведено на ряде предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь: ОАО «Моготекс», ОАО «КИМ», ОАО «Брестский чулочный комбинат», РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение». Как показал анализ, наиболее широко используется реклама и мероприятия по стимулированию сбыта. Так, на РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» постоянно проводятся мероприятия по стимулированию сбыта, связанные прежде всего с использованием скидок и установления сниженных цен на определенные виды изделий. На проведение определенной ценовой политики на предприятии влияют результаты анализа цен конкурентов, осуществляемого на основе информации, получаемой из прайс-листов, торговых организаций. Для увеличения спроса на выпускаемую продукцию были снижены цены на пряжу хлопчатобумажную, крученую, товарную, нетканые материалы, ткани суровые, готовые. Использование шкалы скидок на реализуемые изделия было осуществлено в десяти фирменных секциях на площадях торговых предприятий в четырех областях Беларуси (кроме Гомельской и Могилевской), торговых точках Москвы, Санкт-Петербурга, Верхнедвинска. ОАО «КИМ», реализуя продукцию в Беларуси (около 20%) и России (около 80%), использует рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта, по связям с общественностью. Скидки с цены предоставляются в основном оптовым покупателям за покупку большого количества продукции. Пересмотр же цен осуществляется из-за роста цен на тепло-,

электроэнергию, сырье, вспомогательные материалы. Вся продукция, выпускаемая предприятием, сертифицирована в национальной и российской системах сертификации. С целью увеличения рынка сбыта особое внимание уделено проблеме качества и расширению ассортимента выпускаемой продукции. Так, были разработаны и внедрены в производство новые трикотажные и чулочно-носочные изделия: коллекция женских фуфаяк с растущей печатью и бейками с необработанными краями; коллекция фуфаяк и маек женских современных конструкций с применением новых видов отделки стразами; женские пижамы в морском стиле; коллекция молодежных изделий «Хамелеон»; носки мужские и женские колготки с применением эластановых нитей; носки и колготки детские с различными видами отделки, с нанесением растущей печати на след изделия, с компьютерным рисунком. Рекламная деятельность предприятия осуществляется различными способами: участие в выставках, проведение кампаний в средствах массовой информации, издание буклетов, проспектов, каталогов, нанесение логотипа предприятия на пакеты, разработка фирменной упаковки. Для воздействия на потребителя ОАО «Моготекс» выбрало стратегию предложения высококачественных изделий, произведенных на основе инновационных технологий. Предприятие освоило новые виды продукции: ткани и трикотажные полотна с применением новых видов сырья – нитей полиэфирных комплексных матированных крученых 18,4 текс; нитей полиамидных 7,8 текс и 15, 6 текс; нитей полиэфирных текстурированных пневмосоединенных 33,4 текс; полиэфирных комплексных 114, 0 текс; мебельные ткани новых структур – «пике»; плащи из прорезиненной ткани; куртки для высшего офицерского состава. Основными мероприятиями отдела маркетинга и сбыта, в целях увеличения рынка сбыта, являются: работа с регионами, где развита нефтедобывающая, нефтеперерабатывающая, газовая, угольная промышленность, промышленность черной и цветной металлургии: Тюменская область, Тамбовская, Томская, Иркутская, Липецкая, Челябинская, Алтайский край; проведение мероприятий по стимулированию сбыта дорогостоящих декоративных тканей в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Тюмени; изучение меняющихся потребностей рынка и разработка эффективной шкалы скидок. Предприятие реализует продукцию через склады и фирменную сеть во всех областных центрах Беларуси. Воздействие на конечного потребителя осуществляется путем предложения новых видов изделий, рекламных мероприятий. Предприятие ежегодно участвует в выставках, ярмарках; привлекает торговых агентов для продажи своих товаров на территории Республики Беларусь, использует торговых посредников России, Украины и Прибалтики. ОАО «Брестский чулочный комбинат» реализует продукцию как через фирменную сеть, так и через торговые представительства. В целях удержания реальных потребителей и завоевания потенциальных предприятием открыты на базе фирменных магазинов (в Витебске и Гомеле) склады-магазины; в районных центрах фирменные секции; сформирована дилерская сеть в регионах России с предоставлением исключительных прав продажи; изучены возможности поставки продукции в супер и гипермаркеты; выделен круг клиентов для 50%-го кредитования продукцией при объеме покупки на 2млн.рос. руб.; проведена работа по привлечению торговых агентов; разработана шкала скидок в зависимости от объема покупаемых товаров. ОАО «Брестский чулочный комбинат» участвует в выставках не только в Беларуси, но и в регионах России: Южный, Сибирский, Приволжский, Северо-западные Федеральные округа; имеет фирменную упаковку для продукции, планирует создание рекламного ролика на телевидении, рекламирует продукцию путем использования печатной рекламы, сети Интернет, наружной рекламы. Как показал проведенный анализ, каждое из предприятий использует различные методы воздействия на потребителя, привлекая его путем обновления ассортимента выпускаемой продукции, проведения ценовых стратегий, рекламных кампаний, конкурсов, лотерей, игр. Увеличение рынка сбыта для данных предприятий связано с выполнением конкретных задач по выпуску новых видов изделий, повышению качества товаров, их позиционированию, формированию

эффективной ценовой и рекламной политики, повышению эффективности использования ресурсов. Для оценки эффективности методов воздействия на потребителя важно определить взаимосвязь между итоговыми результатами работы предприятия и затратами на основные средства воздействия. Для определения силы связи между показателями был взят коэффициент корреляции. Алгоритм проведенных расчетов по каждому из предприятий:

1. Обозначены суммы средств, выделяемых на рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу. Они определены в качестве факторов-аргументов.

2. Обозначены значения прибыли от реализации в данный момент времени. Они взяты в качестве факторов-функций.

3. Проведено нормирование показателей.

4. Рассчитаны коэффициенты корреляции, показывающие наличие силы связи между соответствующими показателями. Направления связи между показателями определяются с помощью знаков. Положительный знак показывает, что наблюдается прямая зависимость между показателями, отрицательная – обратная. Для отражения взаимозависимости показателей была выбрана линейная форма связи. С точки зрения экономической интерпретации линейная регрессия может достаточно точно выражать зависимость, если в действительности она является более сложной. Это объясняется тем, что взаимосвязь изучается в пределах фактически наблюдаемой вариации факторного показателя, область которого относительно узкая. Результаты расчетов приведены в таблице.

Таблица – Корреляционная зависимость между показателями.

| Показатели | Расходы на рекламу | Расходы на мероприятия по стимулированию сбыта | Расходы на пропаганду | Расходы на привлечение агентов |
|---|--------------------|--|-----------------------|--------------------------------|
| ОАО «Моготекс» | | | | |
| Прибыль от реализации | 0,56 | 0,87 | 0,12 | 0,34 |
| ОАО «КИМ» | | | | |
| Прибыль от реализации | 0,54 | 0,79 | 0,04 | 0,42 |
| ОАО «Брестский чулочный комбинат» | | | | |
| Прибыль от реализации | 0,63 | 0,89 | 0,09 | 0,02 |
| РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» | | | | |
| Прибыль от реализации | 0,34 | 0,58 | 0,03 | 0,005 |

Проведенные исследования показали необходимость комплексно использовать методы воздействия на потребителей, так как коэффициенты корреляции имеют только положительные значения. Однако сила связи между показателями различна. Так, наиболее сильное влияние на формирование мнения потребителя оказывают мероприятия по стимулированию сбыта, к ним можно отнести прежде всего ценовой инструмент и создание фирменных сетей торговых точек; рекламу продукции, и брендинг, участие в выставках и конкурсах.

Предприятия редко используют какой-либо один метод воздействия на потребителя, в большинстве случаев используется их комбинация. Используя методы воздействия на потребителя, важно помнить, что они имеют не только определенные преимущества, но и недостатки. Так, рекламе присущи следующие достоинства: она одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга; ее публичный характер указывает покупателю, что товар или услуга не противоречит общественным нормам и закону; она позволяет многократно

повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм; позволяет фирме эффективно и наглядно представлять свой товар с помощью текста, звука и цвета. Но у рекламы есть и недостатки: реклама безлична; реклама – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции; реклама бывает очень дорогостоящей. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой: она включает личный контакт двух или нескольких людей; способствует возникновению самых разнообразных отношений – от формальных продавец-покупатель до дружеских. Однако, личная продажа – достаточно затратное средство. Стимулирование сбыта предусматривает использование широкого набора средств – купоны, конкурсы, скидки, премии и другое. Воздействие средств стимулирования краткоременно. Проведенные исследования показали востребованность различных методов воздействия на потребителя. Однако, использование их в комплексе затрудняет оценку влияния каждого из них в отдельности на результаты работы предприятия.

Список использованных источников

1. Джеймс Ф. Энжел и др. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999.-799с.
2. Поведение потребителей: Учеб.пособие для ВУЗов/ Л.А.Платонова. – Витебск: ВГТУ. – 238с.

SUMMARY

The character of methods the influence at final consumer, using some textile industry enterprises of Republic Belarus has been given. A correlation between total indexes of enterprises work and expenditures at main means of influence has been defined.

УДК 658.14.012.2

УПРАВЛЕНИЕ ИЗДЕРЖКАМИ В РАМКАХ ТЕКУЩЕГО БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

О.Г. Снапкова

Существующая практика бизнес-планирования на сегодняшний день не предполагает построения системы управления издержками. Для составления бизнес-плана достаточно задать конкретный уровень издержек, при котором предприятие может получить прибыль от проекта либо от текущей деятельности. Причем предприятие может получить прибыль только тогда, когда правильно запланирует нужную сумму издержек. И если отталкиваться от суммы издержек в процессе бизнес-планирования, неизбежно встает вопрос о системе управления и планирования издержек.

Управление издержками – это:

- Знание того, где, когда и в каких объемах расходуются ресурсы предприятия;
- Прогноз того, где, для чего и в каких объемах необходимы дополнительные финансовые ресурсы;
- Умение обеспечить максимально высокий уровень отдачи от использования ресурсов.
- Управление издержками - это умение экономить ресурсы и максимизировать отдачу от них.

Сегодня на многих предприятиях уровень расходов, связанных с недозагрузкой производственных мощностей, не соответствует объему продаж.

Кроме того, на большинстве предприятий не отслеживается рост цен на основное сырье и материалы, хотя он зачастую опережает рост объема продаж. В то же время предприятия стремятся к получению прибыли либо к сокращению уже существующего убытка.

Рассмотрим возможные варианты увеличения рентабельности предприятия: