

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВЛИ

Основная задача производства — произвести товар, который найдет своего покупателя, а задача сбыта — продать то, что производится. Исходя из этого можно сделать вывод, что производство и сбыт — это две руки предприятия, которые должны работать согласованно. На производство ложится задача — своевременно реагировать на изменение покупательского спроса и поставлять к реализации тот ассортимент, который востребован, и в том количестве, которое необходимо. Исходя из вышеназванного цель работы — на примере производственно-сбытовой деятельности ОАО «Минский молочный завод № 1» и ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» предложить направления повышения эффективности сбыта молочной продукции.

Сегодня вышеназванные предприятия активно позиционируют свои торговые марки — «Первый молочный», «Славянские традиции», «Молочная страна», «Депи» (серия молочных продуктов для детей). Эти торговые марки уже завоевали весомые позиции в своих сегментах рынка, они имеют узнаваемость и популярность. Многие продукты этих торговых марок имеют награды на столичных выставках и международных форумах и активно продвигаются в своем ценовом сегменте. Необходимо и далее уделять внимание ассортиментной политике, охватывать такие направления, как появление новых видов продукции, расширение ассортиментного ряда, снятие с производства убыточной продукции.

Для ознакомления потребителей с новыми видами продукции, а также для поддержания стабильного спроса на уже имеющийся ассортимент специалистам предприятия необходимо проводить дегустации-презентации в торговой сети. На основании предложений и пожеланий покупателей на таких дегустациях-презентациях вносятся изменения в ассортиментный перечень продукции, выпускаемой предприятием. С целью повышения эффективности торговли молочными товарами на молочных предприятиях нужно провести следующую работу: планировать организацию грамотной рекламы, участвовать в выставках, ярмарках, совершенствовать систему сбора заявок; изучать качественные характеристики и дизайн упаковки продукции конкурентов. При этом учитывать, что будущее за наноупаковками.

Для оптимизации ассортимента и обеспечения полного цикла переработки молока необходимо наладить производство сухого обезжиренного молока (СОМ), сухой сыворотки, творога глубокой заморозки, масла кисло-сливочного, шоколадного, любительского.

Таким образом, стратегия производственно-сбытовой деятельности перерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса должна строиться на основе анализа текущей динамики сбыта, изучения и формирования спроса и нахождения новых ниш для продукции, в том числе и в уже освоенных сегментах рынка.

Литература

Технология производства и реализации пищевой продукции : учеб. пособие / А. А. Бренч [и др.]. — Минск : ИВЦ Минфина, 2016. — 399 с.

Д.В. Орлова
Ж.С. Пантелеева
Минск (БГЭУ)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Л. Флерко

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

В современном мире реклама является самым эффективным средством продвижения любого бизнеса, ресторанный бизнес не исключение [1]. Но прямая и направленная «в лоб» реклама легко вытесняется потребителем и чаще всего игнорируется. Поэтому рекламный рынок начинает пускаться в ход более изощренные маркетинговые механизмы. Аромамаркетинг — один из них. Аромамаркетинг — мощный маркетинговый инструмент, целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента.

Цель работы: изучение влияния аромамаркетинга на лояльность потребителей.

Маркетинговые исследования показывают, что у аромамаркетинга есть ряд преимуществ:

- человек испытывает 71 % всех эмоций, основываясь только на обонянии;
- благодаря аромату продажи можно увеличить на 7–27 %;
- растёт повторная посещаемость целевых точек на 15–20 %;
- покупатели задерживаются дольше в целевых точках на 15–20 %;
- спрос на предоставляемые услуги и товары увеличивается на 10–25 % [2].

В Европе и США его активно применяют уже на протяжении более двадцати лет, а в нашей стране услуги по аромамаркетингу различным магазинам на сегодняшний день предлагают всего лишь несколько компаний: Арома-Стиль и Ароматик. Стоимость оборудования зависит от места применения, страны-производителя, а также от