

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Применение современных информационных технологий в деятельности предприятий является важным условием его модернизации и совершенствования управления им. И Интернет, как главная составляющая информационных технологий играет в этом особую роль. Он позволяет предприятию автоматизировать процесс вступления в тесные бизнес-отношения с другими предприятиями или клиентами или, как сейчас принято говорить, бизнес-партнерами. Интернет гарантирует быстрый и удобный доступ к бизнес-информации дилеров, покупателей, производителей и отдельных компаний, а также обеспечивает совместное использование этой информации, тем самым всемерно способствуя повышению объема продаж. Поэтому проблема использования Интернет-маркетинга на предприятии очень актуальна.

Интернет предоставляет предприятию-рекламодателю самый эффективный по возможности и относительно дешевый по стоимости способ воздействия на огромную аудиторию потенциальных клиентов - пользователей Интернет. Для осуществления последнего предприятие-рекламодатель может использовать: отраслевые, корпоративные сайты и сайты предприятия с заказными статьями, каталогами; Интернет-магазины; баннеры в сетях и на сайтах различной тематики; специализированные электронные доски объявлений; Интернет-радио; конкурсы, игры, викторины, опросы на собственных сайтах или на специализированной рекламной площадке; организацию системы скидок при покупке через сайт и другие.

Аленчук Е.В., БГЭУПК (Гомель)

МИНИМИЗАЦИЯ ЗАПАСОВ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Блокирование финансовых ресурсов в сверхнормативных запасах готовой продукции - тенденция, характерная для многих предприятий. Это комплексная проблема, и решить ее могут лишь те лица на предприятии, которые определяют его маркетинговую политику.

В целях устранения излишних запасов готовой продукции - производства невостребованного товара - необходимо функции планирования объемов и номенклатуры продукции делегировать маркетинговому подразделению, а финансирование деятельности производства и разработки продукции осуществлять только при наличии уверенности в производстве продукции, необходимой для удовлетворения потребителя. Кроме того, необходимо изменить систему мотивации, поставив оплату труда маркетологов в зависимость не от объемов продаж, а от маржинальной прибыли (дохода); оплату производителей связать с выполнением согласованных при анализе контракта требований маркетологов.

Одним из самых важных моментов реализации указанной схемы является мониторинг стоимости продукции. Внедрение в практику отечественных предприятий комбинированного метода EVA(ABC, совмещающего оценку добавленной экономической стоимости и функционально-стоимостный анализ издержек по процессам, позволит наиболее полно учесть все затраты предприятия и определить наиболее выгодную для производства продукцию. На основе проведенных расчетов и исходя из реальных цен,