

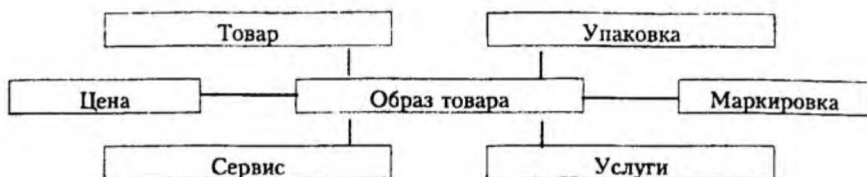
биться наибольшего эффекта от продажи товара, следует пойти по пути удовлетворения как можно большего количества различного рода потребностей. Для этого необходимо выявлять и изучать факторы, которые влияют на процесс реализации товара и напрямую оказывают воздействие на потребителя, то есть то, что покупатель видит и ощущает, формируя в его сознании определенный “образ” торгового предприятия, с присущими только ему характеристиками. Этот образ может быть, как положительным, так и отрицательным, как привлекающим, так и отталкивающим. Зачастую отрицательный “образ” изменить довольно сложно, в силу сложившихся негативных представлений о торговом предприятии. Для достижения поставленной цели требуется время и концентрация всех усилий аппарата управления предприятием в области выделения ключевых факторов, непосредственно влияющих на потребителя. В современных условиях, когда конкуренция возрастает ежедневно, особенно это касается торговли, усиливается борьба за каждого покупателя, за его деньги. Необходимо, чтобы каждый потенциальный покупатель, либо ушел с покупкой, либо с желанием посетить торговое предприятие еще раз, чтобы совершить покупку. И чтобы подобное желание возникало каждый раз, когда он думал о покупке товара.

Помимо выделения в качестве факторов, ускоряющих процесс реализации товаров, таких как средства внутриагазинной рекламы и информации, интерьер, виды сервиса, размещение и выкладка товаров на линиях оборудования, кассовое обслуживание, конечно, существует и целый ряд других факторов. Однако перечисленные выше факторы играют, с нашей точки зрения, ключевую роль среди множества других факторов, влияющих на процесс реализации товаров. Ведь если нет покупателей в достаточном количестве, то не будет и финансовых средств на конкурентоспособное существование торгового предприятия на рынке. Вследствие этого, забота о покупателях, выраженная в присутствии широкого и глубокого ассортимента товаров, способного удовлетворить потребности самых различных слоев общества, т.е. дифференцированного по уровням доходов населения, а также создания покупателям удобств и комфорта при посещении магазина становится первоочередной задачей торговли в современных условиях.

О.В. Пигунова
ГКИ (Гомель)

СООТНОШЕНИЕ “ЦЕНА—КАЧЕСТВО” В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРА

Формирование ассортимента в розничной торговле в условиях конкуренции предполагает включение в его состав товаров с привлекательным образом. Образ товара формируется из следующих составляющих:



Среди отмеченных элементов важное значение имеет соотношение “цена-качество”. Цена товара должна быть эквивалентна вложенным в него затратам, отражать ценность его потребительских свойств и обеспечивать получение необходимой прибыли. Однако практика ценообразования далеко не всегда соответствует данному положению. Объективная оценка отношения “цена-качество” осложняется проблемами измерения общей цены товара, то есть общих затрат, связанных с его приобретением.

Следует выделить составляющие цены потребления товара:

• Качество	ЦЕНА ПРОДАЖ или цена приобретения товара	ЦЕНА потребления товара
• Маркетинговые составляющие		
• Коммерческие составляющие		
• Экономические составляющие		
• Престиж, имидж		

Качество товара определяется системой показателей и его можно понимать как совокупность частичных качеств или компонент качества: качество технологии изготовления; технико-экономические, эксплуатационные, экологические, эргономические и эстетические характеристики и др.

Маркетинговые составляющие показывают преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по следующим направлениям:

- характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей;
- степени эффективности работы по продвижению товара на рынок;
- правильности выбора ценовой стратегии;
- рациональности формирования сбытовой сети и каналов товародвижения.

Коммерческая составляющая свидетельствует о качестве коммерческой работы по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Экономическая составляющая определяет выгодность или невыгодность данного товара с точки зрения расходов на его использование и утилизацию.

Существенное значение в определении цены потребления и формирования образа товара имеют вопросы имиджа и престижа, как предприятия, производящего данный товар, так и специалистов

коммерческой службы предприятия, осуществляющих представление и продажу товара потребителю, а также авторитет самой страны-производителя.

Показателями престижа предприятия являются:

1. степень признания на рынке и у потребителя авторитета ее товарного знака;
2. доля данного предприятия в общем объеме продаж данного товара на рынке;
3. динамика роста продаж.

Задача коммерсанта состоит в объективной оценке конкурентных преимуществ и недостатков товаров, выведенных на оптовый рынок с тем чтобы, сформировать оптимальный ассортимент с позиций наилучшего соответствия между ценой и качеством товаров. Интересен в этом отношении подход известной английской торговой фирмы Маркс энд Спенсер. Только благодаря сравнительной узости ассортимента компания смогла превратить свою марку "Сейнт Майкл" в сертификат отличного качества и высокой потребительской ценности товара. Хотя качество товаров с этой маркой высокое, однако это далеко не лучшие товары в соответствующих товарных группах. Если же судить не по одной потребительской ценности товара и не по одной розничной цене, а по более важному для массового покупателя отношению потребительской ценности к розничной цене, то эти товары следует признать наилучшими из всех, которые представлены в английских магазинах. Именно это соотношение и обеспечивает коммерческий успех фирмы уже почти два столетия.

К.В. Добрянский
БГЭУ (Минск)

ФРАНЧАЙЗИНГ — ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Одним из путей повышения качества продукции белорусской продукции является развитие рынка торговых марок.

Покупатель торговой марки (франчайзи) обладает рядом существенных преимуществ, по сравнению с другими предприятиями выходящими на рынок, в числе которых:

- контроль качества готовой продукции со стороны фирмы-продавца торговой марки;
- готовая "ниша" рынка, что дает возможность в кратчайшие сроки развернуть дело;
- полный пакет четких инструкций, содержащий информацию о материалах, сырье, оборудовании, поставщиках, системе сбыта, методах и приемах работы;
- сокращение затрат на рекламу;
- информация по наилучшему территориальному размещению бизнеса;