

Разрабатывая концепцию швейного предприятия необходимо определить целевых потребителей, на которые рассчитана деятельность компании, а также потенциальных партнёров и возможных спонсоров. Одной из главных задач для создания имиджа молодого предприятия является разработка элементов фирменного стиля:

- фирменный знак (логотип) должен быть ярким и запоминающимся, отражать специализацию фирмы;
- слоган - как фраза, несущая смысл о деятельности компании, должна подчеркнуть чувства наслаждения и комфорта для потребителей при использовании продукции;
- в качестве фирменных цветов следует выбрать голубой, золотой и белый, так как именно они указывают на применение в производстве натуральных волокон;
- фирменная одежда для сотрудников компании должна соответствовать эргономическим требованиям и быть удобной в носке. Нанесение фирменной атрибутики поможет сформировать у работников предприятия корпоративную ответственность за результаты деятельности;
- интернет сайт необходим предприятию для информирования общественности о своей деятельности и осуществления дистанционной торговли. Оформление сайта должно гармонировать с общим стилем фирмы.

Для создания идеального имиджа компании, в его формировании должен участвовать каждый сотрудник, а не только отдел маркетинга и PR. Эта работа способна сплотить коллектив и повлиять на повышение эффективности его работы. Чтобы организация функционировала наилучшим образом, необходимо создать позитивный имидж. Но для того чтобы все получилось, недостаточно внедрить в массы определенный образ, его нужно постоянно поддерживать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степанова А.С., Фомичева Е.А., Хрипунов С.Н. Формирование стратегии развития текстильных предприятий // Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера (Поиск – 2014): сб. материалов междуз. науч.-техн. конф. аспирантов и студентов с международным участием. – Ч. 1. – Иваново: ИВГПУ, 2014. – С. 254 – 255.
2. Прохоров А. М. 2 издание, переработанное и дополненное, М.: Большая Российская Энциклопедия, 2002, С. 443.
3. Андреева Н.В., Власова Е.Н. Проблемы развития потребительского рынка текстильных товаров (на примере Ивановской области) // Известия вузов. Технология текстильной промышленности - 2014.- № 4. – С. 32-38.
4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR// Дашков и Ко, 2009 г., С. 35.

УДК 338.32.053.4

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности Республики Беларусь

Ю.Н. НИКОЛАЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Деятельность промышленного предприятия требует постоянного совершенствования организации, планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов, а также решения таких задач, как быстрая смена ассортимента изделий, адаптации к запросам

различных групп потребителей, постоянное повышение эффективности и гибкости производства, укрепления конкурентоспособности товаров, совершенствование организации сбыта и стимулирования продаж. Для всего этого и служит маркетинговая деятельность.

Используя методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, предложенную проф. Яшевой Г.А. оценим выполнение функций маркетинга предприятиями легкой промышленности Беларуси. Выборка предприятий для исследования осуществлена на основе интернет-сайта концерна «Беллепром» (<http://bellegprom.by>). Электронные анкеты были разосланы 56 предприятиям. В качестве экспертов выступали руководители и специалисты службы маркетинга предприятиях.

Анализ эффективности маркетинга в деятельности предприятий легкой промышленности показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему на предприятии. В процессе исследования выявлены основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность предприятий. Среди основных проблем необходимо выделить следующую – подход к маркетингу как к просто продажам. На ряде предприятий службы маркетинга созданы формально (37,5% анализируемых предприятий). Это происходит из-за наделения службы маркетинга несвойственными ей функциями. Очень часто на предприятии отделы маркетинга, по сути, дублируют функции отдела сбыта и между данными отделами, существует негласная конкуренция: кто больше заключит договоров на реализацию товара. Созданные на предприятиях отделы маркетинга, на самом деле не выполняют свои функции, для которых предназначены: исследование рынка, работа с потребителями, формирование маркетинговой политики, разработка комплекса маркетинга и т. п., и, самое главное, использование результатов маркетинговых исследований при формировании производственной программы и работе с партнерами, как клиентами, так и поставщиками. Следующая проблема предприятий концерна «Беллепром» состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер (только 50% предприятий проводили исследования в последние несколько месяцев, остальная половина предприятий не проводила исследования вовсе или последний раз исследования проводились несколько лет назад). Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, а так же финансирование осуществляется по остаточному принципу. Так же предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка. Классические подходы к сегментированию, описываемые в учебной литературе, не всегда можно использовать в практической деятельности, а оригинальные методы сегментирования самостоятельно предприятиями не разрабатываются. Опыт собственного персонала в данной области недостаточен, а средств на обращение к специализированным организациям нет. Эти выводы подтверждает тот факт, что только 37,5% опрошенных предприятий дифференцирует продукцию для целевых сегментов рынка, а 62,5% опрошенных предприятий целевые сегменты для себя четко не определяет. Ассортимент предприятия формируется «по старинке», когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно не применяется предприятиями метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей (только 12,5% предприятий старается обновлять свой ассортимент за счет внедрения товаров-новинок), составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. Большая часть предприятий концерна «Беллепром»

занимаются прямым маркетингом, активно рекламируют свои товары и услуги посредством СМИ. Большинство производителей ограничиваются созданием сайта и размещением информации на тематических отраслевых промышленных порталах, пренебрегая поисковой оптимизацией и другими возможностями сетевого продвижения (практически не используют возможности интернет-маркетинга). Мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитываются их .

Для преодоления негативных тенденций, препятствующих нормальному функционированию маркетинговых служб, маркетинг на предприятии должен стать составной частью общей системы управления деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей; средством обеспечения преимуществ в удовлетворении запросов потребителей (по сравнению с конкурентами); методом принятия лучших управленческих решений в процессе производства и реализации продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руткевич Е. В. Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 309-315.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг менеджмент : наукове видання . – Донецьк : ДонГУЕТ, 2-11. – 594 с.

УДК 339.138:658.8

Засадной маркетинг как альтернатива спонсорингу

Е.В. СИМОНОВА, С.Н. ХРИПУНОВ
(Ивановский государственный политехнический университет)

Маркетологам постоянно приходится бороться за каждого покупателя, поэтому часто они готовы идти на разные ухищрения. Чтобы улучшить имидж своей фирмы, компании становятся официальными спонсорами зрелищных мероприятий.

Как эффективный инструмент маркетинга спонсорство [1, 2]:

- повышает осведомлённость аудитории: когда люди расслаблены, их подсознание охотнее и быстрее воспринимает информацию. Это помогает бренду «внедриться» в сознание потребителя;
- улучшает имидж бренда, вызывая у потребителей требуемые положительные ассоциации с событием;
- позволяет обратиться к избранному сегменту потребителей, что повышает ответную реакцию;
- является единственной возможностью достичь внимания масс в случаях, когда есть законодательные ограничения на рекламирование собственной продукции (табак, алкоголь). Поскольку крупные события освещаются множеством различных видов СМИ, спонсорство — прекрасная возможность заявить о себе посредством PR.

Однако официальное спонсорство сопряжено со значительными финансовыми расходами, и легче использовать альтернативный способ, который и потребителя способен привлечь и обходится дешевле. Этот способ известен как эмбуш-маркетинг или засадной маркетинг. Он подразумевает действия, сосредоточенные на ассоциировании с некоторым важным событием брендов или компаний, не