

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

Современный маркетинг представляет собой важный атрибут экономической жизни предприятий и экономики как единого целого. Он рассматривается как комплексная система, позволяющая связать возможности предприятия с реалиями внешней среды. Маркетинг интегрирует научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы предприятия в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения структуры и требования рынка, а также условия предпринимательской деятельности на нем.

Быстрое экономическое развитие США, которое сопровождается массовым созданием и использованием новых маркетинговых инструментов на внешних рынках, а также высокий уровень конкуренции и рыночных рисков обуславливают актуальность эффективного использования и традиционных маркетинговых средств стимулирования рынка, к которым в первую очередь относится реклама. Особенности маркетинговой деятельности американских предприятий определяют и специфику рекламной деятельности на внешних рынках.

В США расходы на маркетинг составляют 55–60 % от конечной цены товара, т.е. более половины национального продукта – это затраты на рекламу, продвижение, транспортировку, упаковку и торговлю.

Т. Дрозд

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Парфюмерно-косметическая отрасль – относительно новое направление в промышленности Беларуси, а появляющиеся парфюмерно-косметические предприятия активно пытаются зарекомендовать себя среди покупателей, реализуя свою продукцию как на отечественном рынке, так и за рубежом. Однако иностранные бренды пользуются большей популярностью ввиду активной рекламной кампании и высокой конкурентоспособности. Белорусские парфюмерно-косметические предприятия нуждаются, в первую очередь, в поддержке государства, а также в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности внутри самих предприятий.

Поскольку любые мгновенные меры улучшают конкурентоспособность предприятия лишь на короткое время, то, учитывая всю полноту информации и неординарность проблем, для эффективного их решения необходимо реализовать комплекс следующих мероприятий:

- внедрение инновационной политики предприятия, которая позволяет ему конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках;
- снижение барьеров входа на рынок и выхода с рынка с целью усиления давления потенциальной конкуренции;
- переход от агрессивной политики по ограничению импорта к политике стимулирования экспорта для создания стимулов отечественным предприятиям по выходу на международные рынки.

Для повышения конкурентоспособности белорусских парфюмерно-косметических предприятий можно предложить комплекс рекомендаций:

- регулярный пересмотр ассортимента компании с целью выявления продукции, приносящей прибыль, а также нерентабельной продукции и отказа от ее дальнейшего производства;
- повышение качества косметической продукции и применение адекватной ценовой политики;
- внедрение инноваций и новых технологий при производстве косметической продукции;
- развитие сети каналов распределения продукции, а также проведение мероприятий по продвижению товаров для повышения узнаваемости парфюмерно-косметических брендов как в Беларуси, так и за ее пределами;
- развитие интернет-торговли парфюмерно-косметической продукцией.

Для реализации указанных мероприятий необходимо, чтобы предприятие максимально использовало рыночную ситуацию в собственных интересах. Это обеспечит достижение уникальных конкурентных преимуществ и закрепит позицию парфюмерно-косметических компаний на рынке.

Ду Сымэн

БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ В КНР

Бренд как важный нематериальный актив компании служит ключом к завоеванию лояльности клиентов, долгосрочному выживанию и росту бизнеса. Формирование сильного бренда и его последующее продвижение с использованием бренд-коммуникации являются важными составляющими маркетинговой политики, обеспечивающей успешное функционирование предприятия на рынке. Малый ресторанный бизнес КНР – самостоятельный сектор, несущий определенную экономическую и социальную ответственность, обладающий большим инновационно-производственными потенциалом. Поэтому необходимо разрабатывать комплексный