

использовании правильной выкладки. Известно, что мерчендайзинг в Беларуси впервые системно на брендовом уровне применила «Кока-Кола». Наблюдения в местах продажи показывают, что 80% посетителей магазинов останавливаются возле рекламной выкладки товаров, 30% импульсивных покупок совершаются под воздействием выкладки товаров, 25% покупателей «изменяют» своему предпочтению марки товара под влиянием рекламной выкладки. Слабые товары располагаются в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд. Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

- Повышение узнаваемости товара через название. Запоминающийся логотип, слоган, который широко используется в рекламе; этикетка, упаковка (которая не должна быть перенасыщена научными фактами и почти не обращаться к эмоциям покупателя), использование фирменных цветов, дизайн магазина, форма спецодежды, использование говорящих ценников, музыкальный фон.

Среди преимуществ бренда можно также отметить четкое конкурентное позиционирование, честность и приверженность эстетике. Эстетика – это язык чувств, а в обществе в распоряжении которого много информации и мало времени, люди ценят чувства больше, чем сухие факты. Эстетика обладает такой силой, что способна превратить даже сырье в дорогостоящий продукт. Ведь нет скучных товаров – есть скучные бренды.

Эстетика связана непосредственно с нашей зрительной системой. Поэтому, когда мы говорим о конкретных брендах, наш мозг исполняет роль фильтра, т.е. происходит дифференциация. Благодаря визуальной информации мы способны находить различия между объектами, находить противоречия. Потом в игру вступает мозг, который наделяет увиденное смыслом.

- Разработка и внедрение особых систем работы с поставщиками, технологий стимулирования сбыта (мероприятия с накопительными картами, по которым покупатель, приобретая вещь, получает определенный %, который впоследствии может использовать в качестве оплаты при покупке любого изделия в этом магазине, торговыми акциями), поиск новых форм обслуживания.

- Создание отдельных брендов для отдельных товаров (например, фабрика «Коммунарка» создала группу брендов для отдельных товаров «Sweet Dance», «Красная шапочка»). Но расширение бренда имеет смысл тогда, когда новые члены «семьи» подтверждают его суть и усиливают его дифференциацию. Расширение бренда приносит меньше пользы, если оно осуществляется, чтобы получить краткосрочную прибыль. В долгосрочной перспективе это подрывает позиции бренда.

Успешный бизнес ведет себя как живой организм: он растет, меняется, объединяется. Бренд-менеджеры не должны бояться показаться смешными или нелепыми, поскольку бренд, как человек, должен жить, дышать, ошибаться.

Бренды могут позволить быть непоследовательными. Они - как люди. Утром вы можете надеть футболку, спортивную обувь, а вечером – идеально выглаженную рубашку с отложным воротничком. Вы можете сохранять серьезность и уже через минуту рассмеяться. Несмотря на эти противоречия в одежде и в поведении, ваши друзья и коллеги узнают вас. Но то, что составляет вас, намного глубже, чем внешний вид и настроение. Бренды, которые не отражают глубину и человечность, вызывают у клиентов подозрение. Задача современного бизнеса – создание не картонных героев, а трехмерных, со своими недостатками и противоречиями, т.е. настоящих живых брендов. Ведь именно бренды являются необходимым и важным условием успешного развития бизнеса.

УДК 338.4

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Полозок О.Н.

**Научный руководитель: к.э.н, доцент Филипенко В.С.
УО «Полесский государственный университет» г. Пинск**

РЕЗЮМЕ

В работе исследуются особенности сельскохозяйственного производства Ганцевичского района, перед которым стоит задача повышения эффективности хозяйственной деятельности. Одной из задач является формирование сбалансированного товарного портфеля, решить которую можно, сформировав продуктовую стратегию на основе анализа портфеля продукции. На основе продуктивности продукции растениеводства и животноводства была построена матрица БКГ, которая позволила оценить сбалансированность портфеля продукции, предлагаемой сельскохозяйственными предприятиями Ганцевичского района, и определить стратегию управления им для каждого вида продукции.

SUMMARY

The author has studied the peculiarities of the agricultural production in Grantsevichi district the efficiency of which is to be raised. One of the tasks is the formation of balanced goods portfolio, the problem that can be solved by determining food strategy on the basis of the produce analyzed. BKG matrix has been suggested the basis of vegetable-growing and cattle-breeding productivity. It helps to estimate how balanced is the goods portfolio offered by agricultural producers in Grantsevichi district and to define the management strategy for each kind of produce.

Одним из главных условий успешного развития сельскохозяйственного производства является всесторонний учет местных природных ресурсов и агроклиматических условий. Недоучет природных условий снижает производительность земледелия, приводит к неправильному размещению сельско-

хозяйственных культур. Биоклиматический потенциал Ганцевичского района позволяет развивать различные отрасли агропромышленного комплекса, основой которого является сельское хозяйство.

Экономическая характеристика района является базисом для дальнейших направлений интенсификации и специализации сельскохозяйственного производства. Тщательный и объективный экономический анализ развития района дает возможность более правильно спланировать основные показатели сельскохозяйственного производства на перспективу.

Значительная роль среди отраслей народного хозяйства района принадлежит сельскому хозяйству, которое специализируется на мясомолочном скотоводстве и свиноводстве. Из отраслей растениеводства наибольшее развитие получило возделывание зерновых и кормовых культур, сахарной свеклы и картофеля.

Повышение эффективности сельскохозяйственной отрасли является приоритетным направлением государственного регулирования. Одной из задач является формирование сбалансированного товарного портфеля с учетом относительной значимости каждого вида продукции для того или иного сельскохозяйственного региона. Решить эту задачу можно, сформировав продуктовую стратегию на основе анализа портфеля продукции. Одним из самых известных методов является матрица, разработанная в 60-х гг. Бостонской консультационной группой. На основе продуктивности продукции растениеводства и животноводства была построена матрица БКГ, целью которой является оценка сбалансированности продукции Ганцевичского района.

Для разработки продуктовой стратегии были использованы основные экономические показатели за 2005 год. Объем производства продукции за 2004 год и 2005 год, удельный вес по каждому виду продукции данного района в области представлены в таблице 1.

Таблица 1. Характеристика портфеля предложений сельскохозяйственных предприятий Ганцевичского района по видам продукции в 2004-2005 гг.

№ п/п	Виды продукции	Объем производства		Темп роста, %	Объем производства Брестской области, 2004 г.	Уд. вес производства района в областном, %	Относительная доля, %
		2004 г.	2005 г.				
1	Зерно, (т)	20924	16720	0,8	1054242	1,98	0,02
2	Сахарная свекла, (т)	11119	7433	0,67	691970	1,6	0,016
3	Картофель, (т)	3355	1912	0,57	205808	1,63	0,017
4	Молоко, (т)	11687	13239	1,13	646806	1,8	0,018
5	Мясо, (т)	1403	1520	1,08	134120	0,95	0,0096
6	Овощи, (т)	595	872	1,47	45956	1,3	0,013

Примечание: собственная разработка

В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассматриваются:

- темп роста объема производства;
- относительная доля производства.

На рисунке показано, как распределились основные товарные группы по квадрантам матрицы.

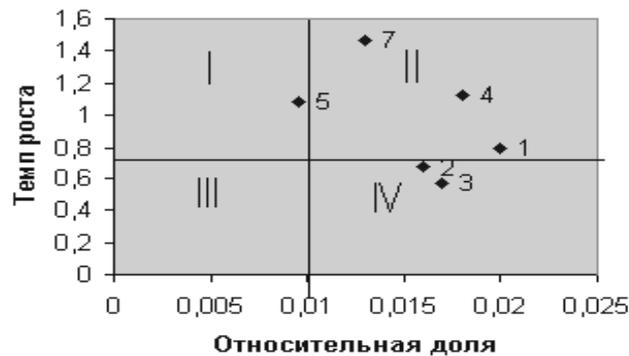


Рисунок - Матрица БКГ для продукции Ганцевичского района

Примечание: собственная разработка

Исходя из данного рисунка, можно предположить следующие варианты продуктовой стратегии (таблица 2):

- увеличение доли рынка (классическая стратегия роста);
- защита и дополнительное стимулирование роста;
- сокращение или отказ от производства.

Таблица 2 – Варианты продуктовой стратегии в соответствии с квадрантами матрицы

Сегмент	Номер вида продукции	Стратегия
I	5	За счет инвестиций увеличить долю мяса в продуктовом портфеле
II	1, 4, 6	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций в предприятия, основным продуктом которых является зерно, молоко и овощи
IV	2, 3	Сократить долю или вывести из продуктового портфеля сахарную свеклу и картофель

Примечание: собственная разработка

Таким образом, использование для анализа портфеля продукции матрицы БКГ позволяет убедиться, насколько он сбалансирован, и принять экономически обоснованное решение по каждому виду продукции (начать расширение их производства либо же наоборот прекратить производство). Конечно же, данный метод несовершенен, однако идея классификации продуктов в соответствии с объемом и темпом роста имеет большое практическое значение, поэтому для получения максимального размера прибыли необходимо производить продукцию, которая востребована на внутреннем и внешнем рынке.